Hochschule für öffentliche Verwaltung und Finanzen Ludwigsburg
University of Applied Sciences

HOCHSCHULE FÜR ÖFFENTLICHE VERWALTUNG UND FINANZEN LUDWIGSBURG

Bestandsanalyse des vorhandenen Wanderwegenetzes im Gebiet der großen Kreisstadt Schorndorf und mögliche Verbesserungsvorschläge vor dem Hintergrund der interkommunalen Gartenschau Remstal 2019

Bachelorarbeit

zur Erlangung eines Grades einer
Bachelor of Arts (B.A.)
im Studiengang gehobener Verwaltungsdienst - Public Management

vorgelegt von

Lisa Leitner

Studienjahr 2011/2012

Gutachter:

Erstgutachter:	Herr Prof. Dr. Richard Reschl
Zweitgutachter:	Frau Nicole Steeger, Tourismusbeauftragte der Stadt Schorndorf

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Abs.	Absatz
AG	Arbeitsgruppe
BGG	Behindertengleichstellungsgesetz
BMWi	Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie
BRD	Bundesrepublik Deutschland
bspw.	beispielsweise
BW	Baden-Württemberg
bzgl.	bezüglich
ca.	zirka
d.h.	das heißt
DWV	Deutscher Wanderverband
DAV	Deutscher Alpenverein
DB	Deutsche Bahn
DTB	Deutscher Turner-Bund
etc.	et cetera
Fr.	Frau
FVG	Fremdenverkehrsgemeinschaft
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GS	Geschäftsstelle
Hr.	Herr
Hrsg.	Herausgeber
ikG	interkommunale Gartenschau Remstal Stadt. Land. Rems 2019
i.V.m.	in Verbindung mit
k. A.	keine Angabe
km	Kilometer
Mio.	Millionen
o.g.	oben genannten
OB	Oberbürgermeister

o.Ä.	oder Ähnliches
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
SAV	Schwäbischer Albverein
sog.	sogenannte
SWB	Schwäbische Waldbahn
TMBW	Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg
u.a.	unter anderem
usw.	und so weiter
VRS	Verband Region Stuttgart
VVS	Verkehrsverbund Stuttgart

Abbildungsverzeichnis

Verzeichnis der Anlagen

Anlage Teil A

Anlagen Teil B

(befinden sich auf der CD-ROM)

9.5 Die Welt:
Wandern ist viel gesünder als viele denken

9.6 GymWelt:
Familien wandern, S.10

9.7 Aktiv Wirtschaftszeitung:
Spaß an der frischen Luft, Geocaching: So spannend ist die elektronische Schnitzeljagd

9.8 ADAC Motorwelt:
Hiergeblieben!

9.9 Focus Online:
Pilgerreisen zu Ostern – Das sind die schönsten Wallfahrtsorte in Europa

Anlage 10: Broschüren und Wanderkarten

10.1 FVG Schw. Wald:
Abhören erlaubt! - Auf Audio Tour durch den Schwäbischen Wald

10.2 FVG Schw. Wald:
Limeswanderweg

10.3 FVG Schw. Wald:
Mühlenwanderweg

10.4 SAV Schorndorf:
Rundwanderweg durch die Teilgemeinden von Schorndorf

10.5 SAV Schorndorf:
Jahresprogramm 2014, S.9

10.6 Stadt Schorndorf:
Aktiv in Schorndorf

10.7 Stadt Schorndorf/SAV Schorndorf:
Wandertouren in Schorndorf, Pocketguide

12.24 komoot.de:
Startseite

12.25 Maps 3D Adventure Calling (App):
Startseite, Produkt

12.26 moma – Das erste am Morgen (ARD):
Service: Geocaching, Filmbeitrag

12.27 moma – Das erste am Morgen (ARD):
Video: Geocaching: Tipps von Markus Gründel

12.28 Outdooractive:
Remstal-Höhenweg

12.29 Opencaching.de:
Startseite

12.30 Opencaching.de:
Neuen Cache eintragen - Beschreibung

12.31 Region Stuttgart/Stuttgart Marketing GmbH:
Jubiläumsweg Schorndorf 1.Etappe

12.32 Region Stuttgart/Stuttgart Marketing GmbH:
Jubiläumsweg Schorndorf 2.Etappe

12.33 Region Stuttgart/Stuttgart Marketing GmbH:
Jubiläumsweg Schorndorf 3.Etappe

12.34 Region Stuttgart/Stuttgart Marketing GmbH:
Jubiläumsweg Schorndorf 4.Etappe

12.35 Region Stuttgart/Stuttgart Marketing GmbH:
Rad- und Wanderwege in der Region Stuttgart

12.36 Region Stuttgart/Stuttgart Marketing GmbH:
Remstal-Höhenweg Etappe 03

12.37 Region Stuttgart/Stuttgart Marketing GmbH:
Remstal-Höhenweg Etappe 11

12.52 Springer Gabler Verlag/Gabler Wirtschaftslexikon:
Stichwort: Tourismus

12.53 Stadt Schorndorf - Die Daimlerstadt:
Startseite

12.54 Stadt Schorndorf - Die Daimlerstadt:
Tourismus/Freizeit

12.55 Stadt Schorndorf - Die Daimlerstadt:
Zahlen und Fakten

12.56 Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg:
Baden-Württemberg barrierefrei erleben

12.57 Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg:
Barrierefreies Reisen

12.58 Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg:
„Wir sind Süden – Baden-Württemberg“

12.59 Tourismusverein Remstal-Route e.V.:
Remstal-Höhenweg, Etappe 11

12.60 Tourismusverein Remstal-Route e.V.:
Startseite

12.61 Tourismusverein Remstal-Route e.V.:
Wandern im Remstal

12.62 VRS:
Presse-Information: 16 Mal Ja zur Gartenschau

12.63 Wanderforschung.de:
Wanderforschung

12.64 Wanderkompass, mein Wanderportal:
Fernwanderwege, Remstal-Höhenweg

12.65 Wanderkompass, mein Wanderportal:
Fernwanderwege, Remstal-Höhenweg Etappe 11

12.66 Wandern – Reduzierung auf das Wesentliche:
Startseite

12.67 Watt erleben:
Startseite

12.68 Wattwandern.de:
Startseite, Info

12.69 Weinstube Rupfensack:
Startseite

12.70 weiterweg:
Infothek

12.71 weiterweg:
Besucherinformation

12.72 Wikinger Reisen e.V.:
Wandertypentest

12.73 Wiki zu opencaching.de:
Startseite

12.74 Wiki zum Thema Geocaching:
Geocaches finden

12.75 Wiki zum Thema Geocaching:
Startseite

12.76 Wiki zum Thema Konfliktvermeidung beim Geocaching:
Startseite

12.77 Wir suchen Watt!:
Startseite

1 Einleitung

„Der Sinn des Reisens ist, an ein Ziel zu kommen, der Sinn des Wanderns ist, unterwegs zu sein.“[1]

So beschreibt Theodor Heuss sein Empfinden vom Wandern.

Wandern wird immer beliebter! - so die Meinung vieler Tourismus- und Freizeitforscher.[2] Bedingt durch den Wandel von der Spaßgesellschaft zur Sinngesellschaft legen die Deutschen immer größeren Wert auf das bewusste Empfinden der Ruhe in der Natur. Gerade wegen dieser Naturlandschaften wird Deutschland als Urlaubsland sehr geschätzt - so haben in- und ausländische Gäste die Schönheit der Landschaft in Deutschland mit der Schulnote 1,6 bewertet.[3]

Daraus, sowie durch verstärkten Zeitdruck, wachsenden Anforderungen im Beruf und die zunehmende Technisierung des Lebens, lässt sich auch die neu gewonnene Popularität des Wanderns erklären. Immer mehr Menschen suchen in ihrer Freizeit einen körperlichen und seelischen Ausgleich in der Natur.[4] Weitere Motive, wie die Auseinandersetzung mit Witterung und längerer körperlicher Belastung, die Pflege sozialer Kontakte und nicht zuletzt die gesundheitsfördernden Aspekte, tragen zu einem immer besser werdenden Image[5] des Wanderns bei. Hinzu kommt die Orientierung zu mehr Qualität der Wanderinfrastrukturen und zur gezielteren Ausrichtung an den Ansprüchen der Wanderer als Kunden.

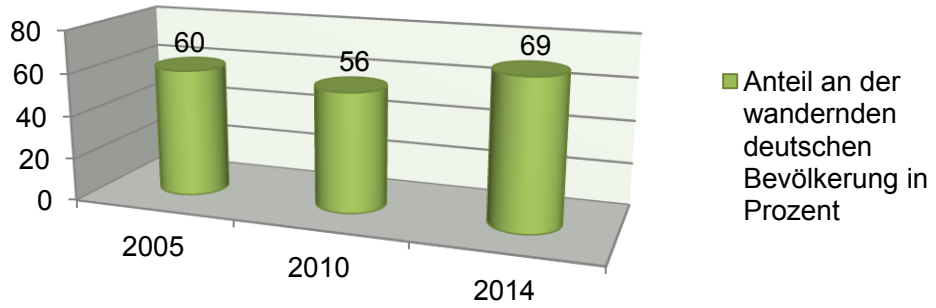
Aktuelle Zahlen, die den prozentualen Bevölkerungsanteil der wandernden Deutschen angeben, bestätigen diesen Aufwärtstrend. Nach dem bisherigen Höchststand aus dem Jahr 2005 mit 60%, war die Quote der wandernden Deutschen (ab 16 Jahren) im Jahr 2010 mit 56% wieder

---

[1] Schwäbischer Albverein/Ortsgruppe Schorndorf e.V., Jahresprogramm 2014, S.9.
[2] Vgl. Dreyer/Menzel/Endreß, Wandertourismus, 2010, S.13.
[3] Vgl. Hedorfer, P., Geleitwort, in: Dreyer/u.a., Wandertourismus, 2010, S.11f.
[4] Vgl. Leder, S., Wandern und Muße, in: Dreyer/u.a., Wandertourismus, 2010, S.99ff.
[5] Konzept aus der Markt- und Werbepsychologie, das als die Quintessenz der Einstellungen verstanden werden kann, die Konsumenten einem Produkt, einer Dienstleistung oder einer Idee entgegenbringen. Wie Einstellungen stammen Images aus der direkten oder indirekten Erfahrung. […] aus: Springer Gabler Verlag, Image.

leicht rückläufig.[6] Dennoch gab zu diesem Zeitpunkt mehr als jeder zweite Deutsche an, zu wandern! Im Jahr 2014 konnten diese Zahlen auf ein neues Rekordhoch in Höhe von 69% wandernden Deutschen gesteigert werden, was einer überwiegenden Mehrheit der Bevölkerung entspricht.[7]

Abb. 1: Bevölkerungsanteil der Wanderer 2005 – 2014



Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an: Project M, Wanderstudie 2014.

Auch in der bekannten und mit hohen Auflagen bezifferten Zeitschrift des deutschen Automobilclubs „ADAC Motorwelt“[8] wurde in der diesjährigen April-Ausgabe von der BRD als beliebtestem Urlaubsland der Deutschen gesprochen. Unter anderem werden hier die Ruhe, die Entschleunigung, die herrlichen Ausblicke, schöne Ausflugsziele sowie die Gelassenheit des Wanderns gutgeheißen. Im Apothekenmagazin „hautgesund“[9] wird vom Wandern als „Volkssport“ gesprochen. Ebenso wird im Artikel „Von einem Ort zum andern“ [10] der FAZ von der „neuen deutschen Wanderlust“ gesprochen, welche nicht nur die beliebteste Beschäftigung und wichtigste Outdooraktivität der Deutschen sei, sondern auch noch gesund mache. Die Langsamkeit beim Wandern würde eine Gegenwelt zum hektischen Alltag darstellen; dabei sei das Gehen nur Mittel zum Zweck. Darin spiegelt sich auch die Ansicht des Theodor Heuss aus dem obigen Zitat wider. Passend hierzu lautet der Slogan der Homepage des DAV „Der

[6] Vgl. BMWi, Grundlagenuntersuchung 2010, S.24.
[7] Vgl. Project M, Wanderstudie 2014 (Kurzfassung), S.3.
[8] Vgl. Thielitz, Hiergeblieben! in: ADAC Motorwelt, Ausg. 04/2014.
[9] Vgl. Ohne Verfasser, Wandern - nicht nur des Müllers Lust, in: hautgesund, S.10-11.
[10] Vgl. Müller, Von einem Ort zum andern, in: FAZ.

Weg ist das Ziel."[11] Beim Wandern kommt es letztendlich nicht auf das eigentliche Ziel, sondern primär auf das „miteinander unterwegs sein" und das Naturerlebnis an. Die Landschaft als Ressource wurde demnach bislang viel zu sehr unterschätzt.

All diese Zahlen und Berichte bekannter Zeitungen belegen, wie wichtig Wandern für die deutsche Tourismusbranche geworden ist. In den großen und bekannten Wanderdestinationen wie der Schwäbischen Alb, dem Schwarzwald oder dem Allgäu wird der bedürfnisorientierte Ausbau der Wanderwege mit u.a. einheitlicher Beschilderung, Möblierung und gutem Karten- und Informationsmaterial schon seit Jahren erfolgreich praktiziert.

Nun gilt es aber, diese Renaissance des Wanderns auch in allen Regionen für sich zu nutzen und den Ausbau bzw. die Optimierung der Wanderwegenetze voranzutreiben, um so gezielt Besucher anzuziehen.

Dieser Aufgabe einer nachhaltigen Aufwertung eines Lebensraumes für Natur und Mensch versuchen sich nun sechzehn Städte und Gemeinden vom Ursprung der Rems bis zur Mündung in den Neckar im Rahmen der interkommunalen Gartenschau Remstal 2019 zu stellen.

1.1 Zielsetzung der Arbeit

Im Jahr 2019 soll die interkommunale Gartenschau Remstal Stadt. Land. Rems 2019 (ikG) stattfinden – eine Gartenschau, die es in einem solchen Ausmaß, nämlich mit dem Zusammenwirken von gleich 16 verschiedenen Kommunen aus drei verschiedenen Landkreisen, noch nicht in Deutschland gegeben hat. Im Rahmen dieser Gartenschau soll entlang der Rems u.a. ein einheitliches Wanderwegenetz geschaffen werden.

Hierzu muss zunächst einmal der Bestand und der Zustand der aktuell vorhandenen Wege analysiert werden. Da es den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde, eine solche Bestandsanalyse für alle Wanderwege der sechzehn teilnehmenden Städte und Gemeinden durchzuführen, habe ich mich auf die Stadt Schorndorf und deren umliegende Wanderwege beschränkt. Ein Ziel dieser Bachelorarbeit soll demnach eine

[11] Deutscher Alpenverein (DAV), Startseite.

exemplarische Bestandsanalyse des vorhandenen Wanderleitsystems in und um Schorndorf sein. Diese soll Aufschluss darüber geben, was im Hinblick auf den Ausbau der Infrastruktur des Wanderwegenetzes noch alles getan werden sollte und was bereits existent ist.
Mit Hilfe einer empirischen Untersuchung in Form einer Befragung werde ich als zweites Ziel einen Kriterienkatalog für ein zielgruppenorientiertes und bedarfsgerechtes Wanderleitsystem herausarbeiten anhand dessen der Stadt Schorndorf Handlungsempfehlungen unterbreitet werden sollen.
Vor all dem muss aber zunächst ein breites Basiswissen über das Themenfeld des Wanderns geschaffen werden. Angefangen vom definitorischen Ansatz - was heißt überhaupt Wandern? Und worin besteht der Unterschied zum Spazieren laufen? - weiter über Geschichtliches, Zielgruppenspezifika, Motive der Wanderer und schließlich die unterschiedlichen Wanderarten, wird dem Leser das Thema Wandern als einem weiteren Themenschwerpunkt und weiterem Ziel dieser Arbeit näher gebracht. Ein besonderes Augenmerk wird dabei auf Barrierefreiheit und die neuen Wanderarten gelegt, da diese in kommunaler sowie touristischer Hinsicht stetig an Bedeutung gewinnen.

1.2 Relevanz für die kommunale Praxis

Womöglich wird man sich anfangs fragen, was Tourismus [12] und Verwaltung gemeinsam haben sollen? Schließlich sind dies zwei völlig unterschiedliche Bereiche. Mit dem Begriff der Verwaltung verbinden viele Bürger noch immer eine monotone Bürotätigkeit in den Rathäusern oder Landratsämtern. Wann sucht man schließlich das Rathaus auf? Wohl für die Beantragung eines neuen Personalausweises, die Bezahlung eines Strafzettels, oder aber auch, um sich Informationsmaterial für Freizeitaktivitäten in der näheren Umgebung zu beschaffen. Hier fängt der Schnittpunkt zwischen den beiden Zweigen Tourismus und Verwaltung

[12] Tourismus umfasst die Aktivitäten von Personen, die an Orte außerhalb ihrer gewohnten Umgebung reisen und sich dort zu Freizeit-, Geschäfts- oder bestimmten anderen Zwecken nicht länger als ein Jahr ohne Unterbrechung aufhalten. Aus: Dreyer/Menzel/Endreß, Wandertourismus, 2010, S.38.

bereits an. Was früher noch vereinzelt in größeren Städten betrieben wurde, gibt es heute in nahezu jeder Gemeinde: ein Amt für Tourismus. Sicher, in kleineren Gemeinden oft nur durch eine Person oder gar eine Halbtagskraft besetzt, aber es gibt sie. Denn dem Tourismuszweig, zu dem mit einem großen Anteil auch der Wandertourismus[13] zählt, wird ein immer größer werdender Stellenwert in den Verwaltungen zugemessen.
Wegen der Aussicht, zusätzliche Einnahmen über den Tourismussektor generieren zu können, ist ein regelrechter Wettbewerb um neue (Tages-) Touristen unter den Kommunen entbrannt. Hierfür sollte sich die Kommune attraktiv für Besucher gestalten und ein modernes und positives Image pflegen. Dies kann gerade im Bereich des Tagestourismus gut durch ein vielfältiges und qualitativ hochwertiges Angebot an Freizeitaktivitäten erreicht werden. So kann die Verwaltung als moderner Dienstleister auftreten und damit ein Umdenken in Gang setzen. Die stetig steigende Nachfrage nach ortsnahen Freizeitmöglichkeiten kommt dem noch entgegen. Immer wichtiger in diesem Segment wird demnach auch der Wandertourismus. Denn:
[14]Wandern in Deutschland ist „in“ - zahlreiche Umstände, wie z.B. die hohen Verkaufszahlen für Wanderausrüstung, beweisen, dass Wandern ein stabiler Trend ist. Das Angebot an wandertouristischer Infrastruktur und speziellen Produkten zum Thema Wandern wird nicht mehr nur in den „klassischen“ Wanderdestinationen ausgebaut. Vielmehr setzen nun auch kleinere, weniger bekannte touristische Regionen und Kommunen auf den Sektor Wandern und investieren in dieses Segment. Die Investitionen ins Wandern bedeuten gerade für diese Regionen auch Investitionen in deren regionale Entwicklung und den Landschaftsraum, da über das Wandern eine stärkere touristische Entwicklung und damit letztlich wiederum steigende Einnahmen erzielt werden können.

---

[13] Wandertourismus im engeren Sinne beinhaltet die Aktivitäten von Personen, die an Orte außerhalb ihrer gewohnten Umgebung reisen und bei denen die Ausübung des Wanderns ein wesentlicher Grund der Reise darstellt. Vgl. Dreyer/Menzel/Endreß, Wandertourismus, 2010, S.40.
[14] Vgl. BMWi, Grundlagenuntersuchung 2010, S.12.

1.3 Methodischer Ansatz

Die vorliegende Arbeit untergliedert sich in acht Kapitel. Zunächst wird das Projekt „Interkommunale Gartenschau Remstal 2019“ (ikG) vorgestellt, das den eigentlichen Auslöser und Anreiz für die Neukonzipierung des Wanderleitsystems der teilnehmenden Kommunen darstellte. Gegenwärtig arbeiten bereits viele Personen in Arbeitsgruppen an der erfolgreichen Umsetzung im Jahr 2019, daher folgt zudem ein kurzer Umriss über das bisher schon Geschehene. Die Informationen hierzu habe ich von der Geschäftsstelle der ikG erhalten. Anschließend wird die Stadt Schorndorf in einem kurzen, speziell auf den Tourismussektor ausgerichteten fact sheet dargestellt. D.h. dabei wird besonders auf die touristisch wertvollen Institutionen von Schorndorf und deren Teilorte, die häufig als Ziel oder Wegesabschnitt der Wanderrouten dienen, eingegangen. Dem Thema Wandern wird der Schwerpunkt der nächsten beiden Kapitel gewidmet, wozu ich die vorhandene, wanderspezifische Literatur herangezogen habe. Zunächst wird dabei der Begriff Wandern abgegrenzt und definiert. Danach folgen grundlegende Informationen zum Themenfeld Wandern.

Daran schließt sich der praktische Teil der Arbeit an: Zunächst wird mittels eines Fragebogens herausgefunden, was den hiesigen Wandereren wichtig ist, woran sie noch Verbesserungsbedarf sehen und was sie sich für den Ausbau der Wanderwege wünschen. Aus diesen Ergebnissen und dem Wissen der Kapitel drei und vier wird ein Kriterienkatalog bezüglich dessen entwickelt, was ein Wanderleitsystem alles beinhalten sollte.

Nun folgen exemplarische Bestandsanalysen dreier ausgewählter Wandertouren sowie einer Geocaching Tour in der Region Schorndorf. Hierfür war es nötig, diese selbst zu erwandern. Die Erkenntnisse hieraus habe ich in Dokumentationen (siehe Anlage 3 - 6) festgehalten.

Aus den gewonnenen Erkenntnissen der vorangegangenen Kapitel sollen der Stadt Schorndorf in Kapitel sieben einige Verbesserungsvorschläge und Handlungsempfehlungen unterbreitet werden. Abschließend soll im Kapitel acht ein Fazit gezogen und ein Ausblick gegeben werden.

2 Das Großprojekt[15] „Interkommunale Gartenschau Remstal Stadt. Land. Rems 2019“

[16]Im April 2019 soll es losgehen: Sechzehn Städte und Gemeinden des Remstals werden Gastgeber einer auf über 80 Kilometer ausgedehnten Gartenschau. Schon klassische Landesgartenschauen sind ein Antrieb für die nachhaltige Entwicklung des Landschaftraumes. Diese werden aber nur in einem intensiv genutzten, kleinflächigen Raum abgehalten. Bei der ikG mit einer Ausdehnung auf drei Landkreise und zwei Regionen hingegen sollen die teilnehmenden Kommunen und deren umliegende Natur- und Kulturlandschaft sowohl inhaltlich als auch durch die Rems miteinander verbunden werden und für mehr als 330.000 Einwohner eine nachhaltige Lebensraumaufwertung schaffen.
Damit besteht ein wesentlicher Unterschied zu den „üblichen“ Landesgartenschauen.

2.1 Teilnehmer, Darstellung, Zielsetzung

Jede der 16 Kommunen wird sich während der Gartenschau mit einem Schwerpunktthema, dem sog. Perlenthema, präsentieren. Daneben gibt es sechs sog. Klammerthemen, in denen interkommunale Projekte, wie z.B. ein einheitliches Rad- und Wanderwegenetz und Möblierung in der Landschaft, umgesetzt werden sollen und die gleichzeitig auch Inhalt der sechs Arbeitsgruppen (AGs) im Projektteam sind.
Dies bedeutet eine Verknüpfung von zentralen und dezentralen Projekten sowie kommunalen und regionalen Themen.

In Abbildung 2 sind die Teilnehmer und deren jeweiliges Perlenthema sowie die AGs und ihre Sprecher aufgelistet:

[15] Als Projekt wird ein zielgerichtetes, neuartiges, einmaliges und zeitlich befristetes Vorhaben bezeichnet, das einen komplexen Schwierigkeitsgrad aufweist und deshalb eine Zusammenarbeit von Spezialisten der betroffenen Bereiche verlangt. Aus: Hopp/Göbel, Management in der öffentlichen Verwaltung, 3.Aufl., S.196.
[16] Vgl. Interkommunale Gartenschau Remstal 2019, Was ist die IKG?.

Abb. 2: Teilnehmende Kommunen ikG und deren Perlenthemen

Kommune	Landkreis	Perlenthema	AG (Sprecher)
Essingen	Ostalbkreis	Geopark mit Remsquelle	Freizeit & Erholung (W. Hofer)
Mögglingen	Ostalbkreis	Limes und Römer	
Böbingen	Ostalbkreis	Landbau & Landwirtschaft	
Schwäbisch-Gmünd	Ostalbkreis	Stadtgrün und Parks	
Lorch	Rems-Murr-Kreis	Staufer	
Plüderhausen	Rems-Murr-Kreis	Wasser	
Urbach	Rems-Murr-Kreis	Wald und Natur	
Schorndorf	Rems-Murr-Kreis	Sport und Spiel	Mobilität (M. Baier)
Winterbach	Rems-Murr-Kreis	Streuobst	
Remshalden	Rems-Murr-Kreis	Ortserneuerung	
Weinstadt	Rems-Murr-Kreis	Wein-, Kultur und Landschaft Remstal	Rems (S. Brass)
Korb	Rems-Murr-Kreis	Landschaft und Kunst	
Kernen	Rems-Murr-Kreis	Kernen (Stetten) und das Haus Württemberg	Kulturlandschaft (H. Schal)
Waiblingen	Rems-Murr-Kreis	Urbane Landwirtschaft	
Fellbach	Rems-Murr-Kreis	Fluss & Stadt im Einklang	Wein & Kulinarik (B. Soltys)
Remseck a. N.	Kreis Ludwigsburg	Auwälder und Mündung	Kunst & Kultur (M. Bernhard)

Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an ikG und Informationsbroschüre 11/2012[17].

Organisatorisch ist die ikG in Präsidium, Lenkungskreis, Beirat, Arbeitsgruppen und Geschäftsstelle unterteilt. Externe Unterstützung erhält das Projekt von den drei Landkreisen, dem Regionalverband Ostwürttemberg, der Förderungsgesellschaft für die Baden-Württembergischen Landesgartenschauen und dem Land Baden-Württemberg (BW).

Die detaillierte Organisationsstruktur zeigt Abbildung 3.

[17] Geschäftsstelle ikG, Informationsbroschüre ikG Kurzdarstellung 12/2012.

Abb. 3: Organisationsstruktur der ikG

Geschäftsstelle (GS) ikG

Kontakt:
Andreas Stanicki (Schorndorf)
Thomas Kiwitt (VRS)
M. Beier, U.Schwebel (ikG GS)
J. Scholz (VRS + GS)

Erweitert: GS + AG-Sprechern

Präsidium

OB Klopfer, Sprecher (mittleres Remstal)
OB Arnold (Oberes Remstal)
OB Oswald (Unteres Remstal)

Erweitert:
T.Bopp (VRS Vorsitzender)
Landrat Fuchs (Rems-Murr-Kreis)
Landrat Dr. Haas (Kreis Ludwigsburg)
Landrat Pavel (Ostalbkreis)

Externe Unterstützung

- Regionalverband Ostwürttemberg
- Landkreise
- Förderungsgesellschaft für die Baden-Württembergischen Landesgartenschauen
- Land Baden-Württemberg (BW)

Lenkungskreis - Arbeitsebene

Politische Vertreter jeder Gartenschau-Kommune + GS + VRS
Halbjährliche Lenkungskreistreffen

Beirat - Arbeits- und Beschlussebene

Je 1 Vertreter/Sprecher der Gartenschau-Kommunen + GS + VRS;
6-wöchige Beiratstreffen.

STADT LAND REMS 2019

Arbeitsgruppen (gleichzeitig Klammerthemen) für interkommunale Projekte innerhalb der ikG:

Die Rems:	ökologische Aufwertung, verbesserte Zugänglichkeit des Flusses
Mobilität und Verkehr:	nachhaltiges und flexibles Mobilitätskonzept mit Einbeziehung der E- Mobilität
Kulturlandschaft:	vielfältige Kulturlandschaft erhalten und weiterentwickeln
Kunst und Kultur:	Präsentation der kulturellen Besonderheiten des Remstals
Erholung und Freizeit:	zielgruppenspezifische Angebote für Erholung und Freizeit
Wein und Kulinarik:	Vermarktung remstalspezifischer Produkte

Quelle: eigene Darstellung, nach: ikG Geschäftsstelle.

Das Land fördert die ikG mit drei Millionen (Mio.) Euro, wie Abbildung 4 zeigt. Zwei davon sollen auf alle 16 Kommunen verteilt werden, die weitere Million soll in ein interkommunales Projekt, wie etwa in das schon erwähnte Rad- und Wanderwegnetz, fließen. Die Gesamtinvestitionen belaufen sich auf etwa 30 Mio. Euro.

Abb. 4: Fördermittel des Landes

Quelle: Informationsbroschüre 11/2012, ikG Geschäftsstelle.

[18] Hauptziel des innovativen Projektes ikG ist die Aufwertung der Lebensqualität sowie des Landschaftserlebens entlang der Rems. Im Ausstellungsjahr sollen Maßnahmen nachhaltiger Landschaftsentwicklung aufgezeigt und erlebbar gemacht werden. Projekte werden als „Bühne“ für Ausstellungen, Installationen und Events dienen, so sollen neue Besucher den Reiz des Remstals erleben. Landschaftliche Besonderheiten werden betont und städtebauliche Akzente hervorgehoben, sodass sowohl die Innenstädte als auch die Aufenthaltsbereiche im Grünen davon profitieren. Hinzu kommen die Ziele der sechs Arbeitsgruppen (siehe Abb. 3) sowie die jeweiligen Einzelziele der Städte und Gemeinden aus den 16 Perlenthemen. Die Stadt Schorndorf hat sich mit ihrem Perlenthema „Sport und Spiel“ u.a. die Umgestaltung des Sportgeländes „Altlache“ zum neuen Sportpark Rems zum Ziel gesetzt.[19] Aus dem Projekt erhofft man sich einen großen Imagegewinn und zudem einen Mehrwert für Besucher und Einwohner des Remstals.

2.2 Entstehung und Überblick über den bisherigen Verlauf

[20] Die Bewerbung um die ikG im Remstal geht auf den Masterplan Landschaftspark Rems zurück. Unter Federführung des Verbands Region Stuttgart (VRS) hatten die Städte und Gemeinden dieses Gesamtkonzept 2006 entwickelt. Die Masterpläne schildern sowohl den Zustand wie auch Entwicklungspotentiale und konkrete Maßnahmen für die Region. Seit

[18] Vgl. Interkommunale Gartenschau Remstal 2019, Was ist die IKG?.
[19] Vgl. VRS, Presse-Information 07.02.2014, 16 Mal Ja zur Gartenschau Remstal 2019.
[20] Vgl. ikG Geschäftsstelle, Informationsbroschüre ikG Kurzdarstellung 12/2012.

2007 liegt der Plan mit einem Leitbild und zahlreichen Maßnahmenideen vor. Für das Remstal entstand die Idee einer Perlenkette im Grünen, wobei jede Perle für eine der beteiligten Kommunen steht, die die Rems als Flusslauf miteinander verbindet.

[21] Der Verband Region Stuttgart stellt für Landschaftsparkprojekte jährlich Kofinanzierungsmittel bereit, die in einem Wettbewerb vergeben werden. Diese reichen jedoch nicht aus, um alle Projektideen zu realisieren. Um die Kooperation der Rems-Kommunen fortsetzen und weitere Fördermittel erhalten zu können, entstand die Idee einer interkommunalen Gartenschau. Die Bewerbung erfolgte 2009 und dank des überzeugenden Gesamtkonzeptes gab das Land den Zuschlag. 2011 wurde eine Zielvereinbarung für die weitere Zusammenarbeit unterzeichnet.

[22] Schon 2013 erhielt das Konzept der ikG bei der Landesinitiative 2013 „Mittendrin ist Leben. Grün in Städten und Gemeinden in Baden-Württemberg“ eine Prämierung. Am 26. März 2014 besiegelten die 16 Kommunen sowie Vertreter des VRS die Durchführungsvereinbarung. Damit haben sich die Kommunen untereinander und gegenüber dem Land verpflichtet, ihren inhaltlichen und finanziellen Beitrag zur ikG zu leisten. Derzeit präsentiert sich die ikG noch bis 12. Oktober 2014 auf der Landesgartenschau in Schwäbisch Gmünd.[23]

2.3 Die Stadt Schorndorf – fact sheet

Schorndorf „Die Daimlerstadt“, „Heimat guter Ideen“ und das „Dolce vita auf Schwäbisch“ – so wirbt die große Kreisstadt Schorndorf für sich. „Sehenswert. Und liebenswert. Mit Unterhaltungswert.“ seien außerdem die in Schorndorf angebotenen Stadtführungen.[24]

Der für die Anreise wichtige Bahnhof in Schorndorf liegt zentral in der Stadtmitte und besitzt ein gut ausgebautes Streckennetz (Bus und Bahn). Ein Imagefilm kann über die Homepage angesehen werden.[25]

---

[21] Geschäftsstelle ikG, Informationsbroschüre ikG Kurzdarstellung 12/2012.
[22] Vgl. IKG, Wie kam es zur IKG?.
[23] Vgl. IKG, Aktuelles.
[24] Stadt Schorndorf, Startseite.
[25] Stadt Schorndorf, Tourismus/Freizeit.

In Abb. 5 sind alle wichtigen Zahlen und Fakten mit hauptsächlichem Augenmerk auf die touristisch wertvollen Inhalte zusammengestellt:

Abb. 5: Überblick Stadt Schorndorf

Inhalt	Beschreibung
Landkreis, Region	Rems-Murr-Kreis, Region Stuttgart
Einwohner, Fläche	39.326 (Stand 31.08.2013), 5.684 ha
Lage	30 km östlich von Stuttgart, an der B 29 zwischen Stuttgart und Aalen
Stadtteile	Buhlbronn, Haubersbronn, Miedelsbach, Ober- und Unterberken, Schlichten, Schornbach, Weiler
Sehenswürdigkeiten	Gottlieb Daimler Geburtshaus (Museum), Fachwerkhäuser, Historische Altstadt mit Marktplatz und Rathaus, Burgschloss, Herrenbachstausee bei Unterberken, Kirchen in den Stadtteilen, Königstein, Forstbrunnen mit Wellingtonien, Miedelsbacher Aussichtsturm (ehemaliges Trafohäusle), historische Kunstmühle und Kelter in Schornbach
Kultur	Städtisches Museum (ehemalige Lateinschule) auf 900m² Ausstellungsfläche, Gotische Stadtkirche, Galerie für Kunst und Technik im denkmalgeschützten Fabrikgebäude (moderne Kunst und Exponate aus der Pionierzeit von Motor und Technik), Barbara-Künkelin-Halle mit regelmäßigen kulturellen Veranstaltungen, Kulturforum Schorndorf, Figuren Theater Phoenix, Lehrgarten des Obst- und Gartenbauvereins in Buhlbronn (jeden 1.Sonntag im Monat mit Beratung vor Ort), Club Manufaktur, Jazzclub Session `88
Führungen und Rundgänge	Stadtrundgang mit Lina Daimler oder Barbara Künkelin, Gottlieb Daimler: „StadtVerFührungen“ mit Schauspiel, Kostüm und Anekdoten, „Historischer Stadtrundgang“, „Spuk im Schloss“ im Keller des Burgschlosses, Skulpturen-Rundgang, historischer Apothekerkeller der Gaupp'schen Apotheke, Führung im Röhm: Geschichte der Lederherstellung im Remstal, Führung durch die Streuobstwiesen (Naturerlebnis mit Vermittlung von Fachwissen)
Erlebnis, Freizeit	Oskar-Frech-Seebad, Ziegelei-Natursee, Buhlbronner Freibad (mit Aussicht ins Bodenbachtal), Schlichtener Allwetterbad, Radfahren, e-bike Verleih, Segway-Touren, Kutsch- und Planwagenfahrten, Schwäbische Waldbahn (Historische Eisenbahn), Wandern (Jubiläumswege, Remstalhöhenweg), Beachvolleyballanlagen, Bewegungsparcours, Bolzplätze, geführte Geocaching-Touren
Landschaft, Umgebung	Weinberge des Remstals, Galgenberg, umliegende Wälder, Hügel des Schwäbischen Waldes, Streuobstwiesen des Wieslauftals, Stadtwald, Schurwald, Grafenberg, Naturschutzgebiet Rehfeldsee
Kulinarik, Gastronomie	Verschiedene kulinarische Führungen, Schorndorfer Senf-Genuss-Manufakturen, Brauereigaststätte Kesselhaus (eigene Bierherstellung mit Führungen), Weinstuben, Kaffeerösterei, Biergarten Alpengarten (sehr idyllisch gelegen), Stadtbiergarten, zahlreiche Cafés und Eisdielen in der Innenstadt, verschiedene Restaurants in der Innenstadt sowie in den Teilorten Schorndorfs (www.schorndorf.de/de/Tourismus+Freizeit/Essen-und-Trinken)
Shopping	Einkaufspassagen der Arnold-Galerie, zahlreiche Geschäfte in der Innenstadt
Sonstiges	Jeden Di+Sa: Wochenmarkt (u.a. frisches Obst, Gemüse, Blumen, Holzofenbrot und Honig), Backhäuser in Ober- und Unterberken (mit regelmäßigen Salz- und Zwiebelkuchen Festen)

Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an: Stadt Schorndorf, Zahlen und Fakten.

2.4 Mehrwert des Projektes für die Stadt Schorndorf

Wie bereits unter Gliederungspunkt 1.2 erläutert, hat sich der touristische Sektor durch seine zunehmende Wichtigkeit auch bei den Städten und Gemeinden durchgesetzt. Am bedeutendsten ist hierbei wohl der Imagegewinn, der durch ein gut vermarktetes Tourismuskonzept, d.h. es muss ein Umdenken von der Stadt als bloße öffentliche Verwaltungsstelle hin zu der Stadt als moderner Dienstleister stattfinden.

Durch das Projekt ikG erhält die Stadt Schorndorf wertvolle Fördermittel des Landes und anderer Institutionen (z.B. LIFE + oder „Natur in Stadt und Land“) und kann so mit zusätzlichen Eigenmitteln zahlreiche kleine Einzelmaßnahmen realisieren. So soll bspw. unter dem Perlenthema „Sport und Spiel“ der neue Sportpark Rems entstehen, die Zugänge zur Rems sollen besser zugänglich und interessanter gestaltet werden, im Rahmen des interkommunalen Projektes „Wanderwege“ sollen schöne und interessante „Leuchtturmwege“ für ein- bis zweistündige, Halb- und Ganz-Tagestouren geschaffen werden. Durch all diese Maßnahmen findet eine Aufwertung der Wanderwege, der Rems sowie der Stadt selbst statt und steigert damit die Attraktivität der Stadt Schorndorf nachhaltig.

Durch diese gesteigerte Attraktivität und entsprechendes Publik machen dieser können höhere Besucherzahlen für die Stadt Schorndorf, deren Teilorte erreicht werden. Im Durchschnitt gibt der wandernde Tagesgast ca. 15,50 Euro pro Ausflug aus.[26] Dies führt zu Mehreinnahmen der örtlichen Gastronomie und Hotellerie. Auch Souvenir-Shops, der Einzelhandel, die Geschäfte der Innenstadt und öffentliche Einrichtungen wie Museen, die Galerie für Kunst und Technik etc. sowie Freizeiteinrichtungen wie das Oskar-Frech-Seebad profitieren von erhöhten Besucherzahlen bzw. Tagestouristen. So kann die Stadt Schorndorf indirekt die regionalen Anbieter unterstützen und gleichzeitig sowohl Mehreinnahmen aus Eintrittsgeldern und Führungen sowie Steuermehreinnahmen generieren.

[26] Vgl. BMWi, Grundlagenuntersuchung 2010, S.62.

3 Grundlagen zum Thema Wandern

Wandern bildet in Deutschland derzeit die Freizeitaktivität schlechthin. Keine andere Tätigkeit wird von ähnlich hohen Nachfragegruppen und in dieser Häufigkeit ausgeübt. Einen Beleg hierfür liefert ein Vergleich der Tagesausflüge[27] von Fahrradfahrern und Wanderern: während mit dem Fahrrad pro Jahr rund 153 Mio. Tagesausfüge unternommen werden, beträgt die Zahl der durchgeführten Tageswanderungen schon 370 Mio.[28] Auch das sinkende Durchschnittsalter - unter anderem erreicht durch neue und moderne Methoden des Wanderns, wie Geocaching - spricht für den Imagewandel des Wanderns: Dieses liegt nunmehr bei 47 Jahren. [29]

Gewandert wird überwiegend in Gruppen von zwei bis vier Personen, Wandern fördert den sozialen Zusammenhalt, kann aber auch für innere Einkehr und Entschleunigung sorgen. Auch im Gesundheitssektor spielt das Wandern eine immer bedeutendere Rolle: Die individuell angepasste und gleichmäßige Belastung des Körpers ist ein wichtiger Faktor im Bereich der Gesundheitsprävention. Des Weiteren macht das Wandern einen großen Anteil des Deutschlandtourismus aus, denn diesem sind etwa 144.000 Arbeitsplätze zugeordnet. Auch die wirtschaftliche Seite darf nicht ungeachtet bleiben: die deutschen Wanderer geben für Ausrüstung, Vorbereitung und Verpflegung pro Jahr insgesamt über 11 Milliarden Euro aus, wovon sowohl Ausrüster, Hotellerie als auch das Gaststättengewerbe profitieren.

Während meines dreimonatigen Praktikums bei der Stadtverwaltung Welzheim im Tourismusamt hat sich dieser Aufwärtstrend bestätigt: gerade im Bereich der Touristinformation konnte man sich - bedingt durch reichlich Publikumsverkehr - ein Bild darüber verschaffen, aus welchen Gründen die Leute in die hiesige Region kamen: die überwiegende

---

[27] Als Tagesausflug wird jedes Verlassen des Wohnumfeldes bezeichnet, mit dem keine Übernachtung, nicht die Fahrt zur Schule oder zum Arbeitsplatz verbunden ist, nicht als Einkaufsfahrt zur Deckung des tägl. Bedarfs dient und nicht einer gewissen Routine oder Regelmäßigkeit unterliegt (z.B. wiederkehrende Vereinsaktivitäten, Gottesdienst-, Arzt- und Krankenhausbesuche); aus: BMWi, S.51.

[28] Vgl. BMWi, Grundlagenuntersuchung 2010, S.50.

[29] Vgl. ebenda, S.25.

Mehrheit der Besucher wollte sich über die Rad- und Wanderwege sowie über schöne Ausflugsziele in der näheren Umgebung erkundigen und entsprechendes Informationsmaterial hierüber mitnehmen. Ähnlich beliebt war die Nachfrage nach der Anreise mit öffentlichen Verkehrsmitteln und Einkehrmöglichkeiten. Dies zeigt erneut die Bedeutsamkeit und Wichtigkeit des touristischen Sektors Wandern in den Verwaltungen und das dadurch entstehende enorme Potenzial, das es auszuschöpfen gilt. Im Folgenden sollen dem Leser Grundlagen zu diesem Thema vermittelt werden.

3.1 Definitorische Basis

Oft ist nicht ganz klar, was genau alles unter den Begriff des Wanderns fällt. Wo hört das Spazieren laufen auf und wo fängt das Wandern an? Was ist Nordic Walking? Zählt auch die Fortbewegung mit dem Rad, auf Skiern oder dem Pferd dazu? All dies ist oft abhängig vom persönlichen Empfinden der jeweiligen Person. Im Folgenden wird der facettenreiche Begriff des Wanderns vom spazieren gehen und anderen naheliegenden Begriffen abgegrenzt und definiert.

3.1.1 Begriffsabgrenzungen

Wie bereits erwähnt, ist die Abgrenzung zwischen dem Spazieren gehen und Wandern nicht einfach. Zudem gibt es keine allgemein gültige Begriffsdefinition für das Wandern.

[30]Vielmehr wird das Wort Wandern heute sehr vielschichtig benutzt. Aus touristischer Sicht wird das Wandern einer Freizeitaktivität zugeordnet und dient teilweise dem Wasserwandern, Skiwandern, dem Radwandern sowie dem Wanderreiten als Oberbegriff. Aufgrund der unterschiedlichen Fortbewegungsarten sowie der Verwendung verschiedener Hilfsmittel müssen diese jedoch anderen Freizeitaktivitäten zugeordnet werden. So lässt sich z.B. das Radwandern dem Radtourismus und das Wanderreiten dem Reittourismus zuordnen. Das Wandern hingegen wird nur als

[30] Vgl. Dreyer/Menzel/Endreß, Wandertourismus, 2010, S.21f.

Fortbewegungsart zu Fuß verstanden. Um eine noch genauere Eingrenzung des Begriffes Wandern vornehmen zu können, bedarf es einer detaillierteren Begriffsbestimmung. Wandern zählt als eine erweiterte Form des Gehens, dazu muss aber im Vorfeld der Begriff des Gehens von anderen Laufsportarten, wie dem Jogging, unterschieden werden.

Das Gehen gehört zu einem vom Menschen erworbenen motorischen Grundbestand und ist die natürlichste Art der Fortbewegung zu Fuß in aufrechter Körperhaltung mit Schrittfolgen ohne Flugphase.[31] Damit scheidet das Joggen schon einmal aus.

[32]Wandern beinhaltet diese allgemeine Tätigkeit des Gehens, hat aber zudem noch einen erweiterten Sinn: mit dem Begriff des Wanderns wird ein längeres, zielgerichtetes und zweckorientiertes zu Fuß gehen in der freien Natur und als aktive Freizeitbeschäftigung bezeichnet. Damit grenzt sich das Wandern von alltäglichen Pflichtbewegungsformen, wie dem Gang zur Arbeit, ab. Die dabei verwendeten Bewegungstechniken werden im Prinzip von jedem Menschen von Natur aus beherrscht und tragen daher zu einem besonders hohen Erlebnisgehalt und einer hohen Intensität bei.

[33]Es stellt sich aber immer noch die Frage, wann das Spazieren aufhört und das Wandern beginnt. Der Unterschied ist in unterschiedlichen Streckenlängen und zeitlichen Größenordnungen festzumachen. Außerdem spielt nach Ansicht von Sportmedizinern die Schrittgeschwindigkeit, die beim Wandern höher als beim Spazieren laufen ist, eine Rolle. Ein Spaziergang hat demnach eine maximale Dauer von zwei Stunden und eine Länge von wenigen Kilometern. Die Schrittgeschwindigkeit ist eher gemächlich und es bedarf keiner besonderen Ausrüstung wie Rucksack, Kartenmaterial, spezielles Wanderschuhwerk oder Ähnliches. Beim Wandern hingegen werden meist mehr als fünf Kilometer mit wenigen Stehpausen zurückgelegt, die Schrittgeschwindigkeit ist höher und es wird auf naturbelassenen Wegen

[31] Vgl. Scheumann, Wandern, walken, joggen, S.107.
[32] Vgl. ebenda, S.107.
[33] Vgl. Zander/Zinke, Wandertourismus, S.3ff.

mit Steigungen gewandert. In der Regel wird die örtliche Umgebung verlassen und in abwechslungsreichen Landschafträumen gewandert. Des Weiteren bereitet sich der Wanderer meist auf die zurückzulegende Strecke vor, plant die Streckenführung und nimmt wetterfeste Kleidung und Verpflegung mit.

[34] Ein weiterer Unterschied sind die Motive: Beim Wandern steht das Erleben von Natur und Landschaft, Entspannung, Freude an der Bewegung, Stressausgleich, gesundheitliche Aspekte und das Bedürfnis, Neues kennen zu lernen, im Vordergrund. Als Motiv für das Spazieren gehen dienen eher Dinge wie Zeitvertreib, sich „die Beine vertreten", frische Luft schnappen oder schlicht als ein Ausgleich von zu vielem Sitzen. Daneben ziehen Spaziergänger befestigte Wege den naturbelassenen Wegen vor.

Damit erfüllt das Wandern alle typischen Eigenschaften einer Sportart: es stellt eine körperliche Betätigung dar, die zusätzlich zu notwendigen und alltäglichen Bewegungsformen ausgeübt wird. Gewandert wird zudem freiwillig und bewusst und dient damit einem Selbstzweck.

Abb. 6: Begriffsabgrenzung Wandern - Spazieren gehen

Abgrenzungsmerkmal	Wandern	Spazieren gehen
Zeit	+/- ein halber Tag	Maximal 2 Stunden
Länge	Ab 5 Kilometern	Wenige Kilometer
Laufgeschwindigkeit	moderat (bei Steigungen), sonst ausdauernd bis zügig	gemächlich
Vorbereitung	Routenplanung, Materialstudium	keine
Wege	naturbelassen, schmal, mit Steigung	Bequem, befestigt, eher eben
Infrastruktur	Attraktive Sehenswürdigkeiten, Markierungszeichen, Hütten, Beschilderung, Schutzhütten	Bänke, Blumenrabatte, Kaffees
Ausrüstung	Wetterfeste (Ersatz-)Kleidung, Verpflegung, Kartenmaterial	Regenschirm, Mantel
Landschaft	Wälder, Gewässer, Felder, Berge, Wiesen, ortsfern, naturnah	Parkartig, ortsnah
Motive	Naturerlebnis, körperliche Herausforderung, Stressabbau	Beine vertreten, frische Luft schnappen
Charakteristik	Echtes Freizeithobby, Exploration, Freizeitaktivität, Ausdauersport	Zeitfüller, Ausgleich zum „Dauersitzen"

Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an: Zander/Zinke, Wandertourismus, S.4.

[34] Vgl. Dreyer/Menzel/Endreß, Wandertourismus, 2010, S.22ff.

3.1.2 Definition Wandern

Nach diesen Ausführungen kann man das Wandern folgendermaßen definieren:
Wandern beinhaltet die freiwillige, zielgerichtete und zweckorientierte Fortbewegung zu Fuß mit Schrittfolgen ohne Flugphase in freier Natur, aus eigener Kraft und ohne weitere Hilfsmittel, wobei mindestens ein Fuß am Boden bleibt.[35]

3.1.3 Walking und Nordic Walking

[36]Gegensätzlich zu den vorher genannten Gangarten liegt das Motiv beim Walker/Nordic Walker hauptsächlich im Gesundheits-, und Fitnessbereich sowie der aktiven Kalorienverbrennung. Beim Nordic Walking werden zusätzlich (Geh-)Stöcke eingesetzt, die die Muskulatur des Oberkörpers beanspruchen. Walking zeichnet sich durch große Schrittlängen und eine erhöhte Schrittfrequenz aus und ist besonders für übergewichtige Personen oder bei Gelenkproblemen gut geeignet. Im Unterschied zum Wandern werden an die Infrastruktur so gut wie keine Ansprüche gestellt: (Nordic) Walker nutzen bereits bestehende Wege in Parkanlagen, Feldern oder Wäldern.

3.2 Geschichte des Wanderns

Historisch gesehen ist das Wandern auf das „Zu Fuß gehen“, die älteste Art der Fortbewegung des Menschen, zurückzuführen. Seit sich der Mensch vor ca. 150.000 Jahren den aufrechten Gang aneignete, war dies die einzig mögliche Art der Fortbewegung. [37] Für die Menschen in Zeiten der Völkerwanderung war das Gehen überlebensnotwendig, denn nur so konnte für neue Nahrung (durch Jagen und Sammeln) gesorgt werden. Nach der letzten Eiszeit vor ca. 12.000 Jahren wurden die Menschen durch die Entwicklung der Landwirtschaft sesshaft.[38]

---

[35] Vgl. Dreyer/Menzel/Endreß, Wandertourismus, 2010, S.24.
[36] Vgl. ebenda, S.25f.
[37] Vgl. Zander/Zinke, Wandertourismus, S.21.
[38] Vgl. ebenda, S.21.

[39]Solange das Gehen die einzige Fortbewegungsmethode darstellte, kam den Menschen der Gedanke, gehen zu *wollen*, erst gar nicht in den Sinn. Von Wandern kann man jedoch erst dann sprechen, wenn man sich bewusst für diese Methode der Fortbewegung entscheidet. Erst mit der Entwicklung von Alternativen - bspw. dem Pferd als Fortbewegungsmittel - ergab sich eine Wahlfreiheit, durch die das zu Fuß Gehen zu einer Fortbewegungsart der unteren sozialen Schichten deklariert wurde, da für diese Bevölkerungsschichten andere Fortbewegungsmittel nicht erschwinglich waren.

[40]Lange Zeit haftete dieses Image dem Wandern an. Von jedem Bürger, der die Wahl hatte, wurde ein anderes Fortbewegungsmittel schon allein aus Prestigegründen bevorzugt. Die einzige Ausnahme einer legitimen Form des Wanderns für Bürger aller Stände bildete das Pilgern.

[41]Neben den Pilgern formten vor allem Kaufleute, Händler, Handwerker aber auch Vaganten und Scholare[42] das Bild des Wanderns im Mittelalter; es diente primär wirtschaftlichen Erwägungen oder der Bildung. Ab dem 16. Jahrhundert bestand für junge Handwerker ein Wanderzwang: sie sollten auf Ihren Gesellwanderungen ihrer gewohnten Umgebung entkommen, um neue Erfahrungen zu sammeln.

In der Zeit der Aufklärung begannen die ersten Männer[43] des Wanderns wegen zu wandern und sorgten damit zunächst für Verwirrung. Gastwirte wussten auf den ersten Blick nun nicht mehr, ob sie es mit einem einfachen Bürger oder einem wohlhabenden Herrn zu tun hatten.

[44]Mit dem Glauben an die menschliche Vernunft und der Empfindsamkeit änderte sich die Einstellung der Menschen gegenüber der Natur: galten die Berge zunächst noch als bedrohlich, wurden sie wenig später von reisenden Literaten als „majestätisch“ bezeichnet - dadurch entstand Mitte

---

[39] Vgl. Pülz, Die Faszination des Wanderns, S.13.
[40] Vgl. ebenda, S.13.
[41] Vgl. BMWi, Grundlagenuntersuchung 2010, S.16.
[42] Kleingruppen von bis zu zehn reisenden Schülern.
[43] Für Frauen der damaligen Zeit war es undenkbar, sich alleine in die Natur zu begeben. Die geachtete Dame fuhr stets in Begleitung in der Kutsche. Erst Ende des 18.Jhd. unternahmen auch Frauen Spaziergänge. (vgl. Pülz, S.14).
[44] Wandern - Reduzierung auf das Wesentliche, Startseite.

des 18. Jahrhunderts der „romantische Mensch". Als einer der ersten überzeugten Fußwanderer erwanderte Jean-Jaques Rousseau um 1750 die Schweiz, die dadurch zum Ziel vieler Bildungsbürger wurde. Wandern als Form der Auseinandersetzung mit der Landschaft und sich selbst entstand.

Trotz alldem verblieb das Gehen bis ins 19. Jahrhundert vorwiegend den ärmeren Gesellschaftsschichten und ein Wandern als Genuss und aus freien Stücken gab es in dieser Form in der breiten Masse noch nicht.

Um 1850 hatte sich das Wandern zur Freizeitaktivität der gehobenen Bürgerschicht etabliert. Durch die zunehmende Industrialisierung entwickelte sich eine immer stärker werdende Sehnsucht nach Natur.[45]

[46]Ein bedeutsames Instrument für die Verbreitung des Wanderns war die Eisenbahn als Massentransportmittel. Nun war es möglich, in kurzer Zeit weite Entfernungen zurückzulegen und so konnte es sich auch der „normale“ Bürger leisten, zu verreisen. Dies war der Beginn des modernen Tourismus: das Reisen als freiwillige, persönlich motivierte Form des Ortswechsels. Wandern war nun nicht mehr bloße Notwendigkeit, sondern Genuss, Sportart und bewusstes Naturerlebnis. Diese Entwicklung zog die Gründung der ersten Wandervereine, wie dem 1864 gegründeten Schwarzwaldverein, nach sich und damit verbunden auch die Erschließung der Landschaften für Besucher bzw. die Errichtung erster wanderbezogener Infrastruktur. Angetrieben wurde dies von Bürgermeistern, Pfarrern, Lehrern und vor allem von Gastwirten, die sich durch den Wandertourismus Mehreinnahmen erhofften.

[47] Im Jahr 1901 wurde, veranlasst durch die Jugendbewegung, der „Wandervogel, Ausschuss für Schülerfahrten“ gegründet. Diese Wandervogelbewegung fand schnell immer mehr Anhänger und hatte bald 40.000 Mitglieder. Ziel der Jugendlichen waren Wanderungen in einfacher Lebensweise (einfache Unterkünfte und Selbstverpflegung). Bis dahin war das Wandern immer noch in Klassen unterteilt.

---

[45] Vgl. Zander/Zinke, Wandertourismus, S.23.
[46] Vgl. BMWi, Grundlagenuntersuchung 2010, S.17.
[47] Vgl. Zander/Zinke, Wandertourismus, S.24f.

[48]Wesentliche Aufgabe der Wandervereine Anfang des 20.Jahrhunderts war die Verbesserung der Wanderinfrastruktur, wie die Errichtung von Aussichtstürmen, Wanderhütten und Jugendunterkünften. Während des Ersten Weltkrieges kam es zum kurzzeitigen Stillstand der Wanderbewegung, doch dafür erfasste das Wandern im Jahr 1920 alle Bevölkerungsschichten. Ab dem Jahr 1933 wurde der Heimatbegriff von den Nationalsozialisten für deren Ideologien missbraucht; alle Vereine fielen unter staatliche Kontrolle.

Nach dem Zweiten Weltkrieg entwickelte sich der Tourismus ab dem Jahr 1960 wieder dynamischer, das Klassenbewusstsein verschwand gänzlich und die Wanderbewegung verbürgerlichte sich. [49] Durch die Teilung Deutschlands bedingt, waren in Ostdeutschland aber starke räumliche Grenzen gesetzt. Trotzdem entwickelte sich das Wandern auch hier zunehmend zu einer beliebten Freizeitaktivität.

In den 1970er Jahren erhielten die Wandervereine die Anerkennung als Naturschutzverbände und nahmen nun verstärkt naturschutzorientierte Aufgaben wahr. [50] Nach der Wiedervereinigung wurden Ost- und Westdeutsche Wandervereine wieder zusammengeführt, der touristische Aspekt des Wandermarktes in den 1990er Jahren wurde jedoch stark vernachlässigt: wegen des Ausbaus zu landwirtschaftlichen Wegen litt die Wegequalität und verschlechterte sich immer mehr, der Wanderer wurde als bedürfnislose Zielgruppe ohne zeitgemäßes Image betrachtet. Er galt als „Auslaufmodell“. [51] Ende der 90er Jahre setze schließlich ein Umdenken ein: die Touristiker erkannten, dass für eine erfolgreiche Vermarktung des Wandertourismus neben einer intakten Landschaft auch eine professionelle Erschließung der Wanderwege erforderlich war. Nun standen die Wünsche der Wanderer, die gezielte Informationsbeschaffung für Wanderrouten, ökologische Aspekte sowie Themenwanderwege im Vordergrund. [52] Unter dem Aspekt des nachhaltigen Wandertourismus

[48] Vgl. BMWi, Grundlagenuntersuchung 2010, S.17f.
[49] Vgl. Zander/Zinke, Wandertourismus, S.25.
[50] Vgl. BMWi, Grundlagenuntersuchung 2010, S.18.
[51] Zander/Zinke, Wandertourismus, S.26.
[52] Vgl. BMWi, Grundlagenuntersuchung 2010, S. 19.

wurde im Jahr 2001 der Qualitätsstandart „Wanderbares Deutschland“ gegründet, der dem Wandern in Deutschland zu einem professionellen Auftreten verhelfen sollte. In diesem Zuge eröffnete 2001 auch der erste deutsche Premiumwanderweg, der Rothaarsteig.

[53] In den Folgejahren stiegen die Zuwachsraten durch die öffentliche Wiederentdeckung enorm an, 2004 und 2005 erreichte das Wandern mit einem Anteil von ca. 40 Millionen wandernden Deutschen (ab 14 Jahren) seinen Höhepunkt. Es hatte sich damit zu einem „Megatrend“ entwickelt und stellt seitdem eines der größten Segmente im Tourismusbereich dar.[54] Damit ist Deutschland auf dem besten Weg zu einer international anerkannten Wanderdestination[55] zu werden.

3.3 Zielgruppen

Aufgrund der Tatsache, dass die Bedürfnisse der einzelnen Wanderer sehr vielfältig sind, kann man diese in unterschiedliche Zielgruppen mit differenzierten Motiven unterteilen. Auch die Anforderungen an die Angebotsgestaltung, die Infrastruktur oder die Reisedurchführung allgemein sind je nach Zielgruppe anders.[56]

3.3.1 Der „typische“ Wanderer

[57] Zunächst soll der „typische“ Wanderer charakterisiert werden. Dieser ist zwischen 40 und 60 Jahren alt, überdurchschnittlich gebildet, wandert gerne zu zweit oder in Gruppen, organisiert seinen Wanderurlaub selbstständig und direkt vor Ort und bleibt meist über das Wochenende oder hat einen einwöchigen Aufenthalt. Außerdem reißt er bevorzugt mit dem PKW an, isst gut und gerne, wandert bevorzugt im Gebirge,

---

[53] Vgl. Zander/Zinke, Wandertourismus, S.26f.
[54] Vgl. ebenda, S.26f.
[55] Eine Destination wird als geographischer Raum, den der jeweilige Gast (oder ein Gästesegment) als Reiseziel auswählt, definiert. Sie enthält sämtliche für einen Aufenthalt notwendigen Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltung/Beschäftigung. Aus: Springer Gabler Verlag, Stichwort: Destination.
[56] Vgl. Dreyer/Menzel/Endreß, Wandertourismus, 2010, S. 81.
[57] Vgl. Brämer, R., Profilstudie Wandern, 2008a.

übernachtet in Pensionen und Gasthöfen und befürwortet den Frühjahr und Herbst für seine Wanderungen.
Dieses Wissen um den durchschnittlichen Wanderer reicht allerdings noch nicht aus, um zielgruppenorientierte Angebote für Wanderurlauber zu konzipieren. [58] Daher wird in den folgenden Gliederungspunkten auf die Merkmale einzelner Zielgruppen näher eingegangen.

3.3.2 „Best Ager"

Mit den Best Ager ist die Gruppe der 40 bis 59jährigen gemeint. Ihr Anteil am Gesamtwandermarkt liegt nach Brämer bei 54%, womit sie mit Abstand die größte Zielgruppe bilden. Sie sind Angehörige der Macher-Generation, sind dem stetigen Berufsstress schon längere Zeit ausgesetzt und haben daher einen besonders hohen Bedarf nach Erholung und Entlastung, den sie gerne in der Natur stillen.[59] Für den Tourismussektor ist dieser hohe Anteil der Best Ager als positiv anzusehen, denn sie gelten als wirtschaftlich besonders liquide, so dass Umsatzeinbußen kaum zu befürchten sind und demgegenüber eine hohe Kaufkraft vermutet wird. [60]

3.3.3 Generation U40 und Ü60

Eine weitere Zielgruppendifferenzierung kann für die Generationen U40 und Ü60 gemacht werden. Näheres zeigt Abbildung 7:

Abb. 7: Altersprofile U40 und Ü60

Altersgruppe Anteil am Gesamtwandermarkt	Unter 40 Jahre 19%	Über 60 Jahre 26%
Vorlieben der jeweiligen Gruppe (in Prozent %)		
Mehrmals im Monat wandern (Sommer)	42	70
Wanderung im Mittelgebirge	44	71
Haupturlaub im Mittelgebirge	56	86
Ausflüge in die Umgebung	33	55
Wie plant die jeweilige Gruppe ihre Route? (in Prozent %)		
Von Freunden empfohlen	67	55
Eigene Recherche aus dem Internet	47	13

Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an: Zander/Zinke, Wandertourismus, S.50.

[58] Vgl. Dreyer/Menzel/Endreß, Wandertourismus, 2010, S. 82.
[59] Vgl. Zander/Zinke, Wandertourismus, S.49ff.
[60] Vgl. Brämer, R., Profilstudie Wandern, 2008a.

[61]Die Wanderintensität der Gruppe U40 fällt mit 42% zu 70% deutlich geringer aus, zudem liegen sie damit unter dem Durchschnittswert von 56%. Sie wandern des Weiteren seltener im Mittelgebirge und machen seltener Ausflüge in die Umgebung. Dafür sind deren Wanderungen sportlich aktiver: diese Zielgruppe sucht die Herausforderung und unternimmt oft spontane Touren. Tourenvorschläge werden gerne von Freunden übernommen und zu 47% selbstständig im Internet recherchiert. Daher wird es für Anbieter immer wichtiger, einen qualitativ hochwertigen Internetauftritt vorzuweisen. Durch den hohen Bedarf an Stressentlastung bei den U40 sind Freizeitinteressen wie Wellness, Essen gehen und Shopping breit gestreut. Damit ist diese Zielgruppe flexibler aber auch anspruchsvoller als der Durchschnitt.

[62]Der Wanderer über 60 wandert überdurchschnittlich viel, verstärkt in Mittelgebirgen und macht mit erstaunlichen 86% dort auch seinen Haupturlaub. Mit gesteigertem Alter interessieren sich diese Wanderer mehr für Ausflüge in ihre Umgebung, wie kulturellen Sehenswürdigkeiten. Anregungen für ihre Wanderrouten erhalten sie vorwiegend von Freunden und Wandervereinen, in denen 27% Mitglied sind. Die über 60-jährigen wandern bevorzugt in geführten Touren, sind gut ausgerüstet und wandern weite Strecken, eine gute Infrastruktur wissen sie zu schätzen. Die überwiegenden Motive dieser Generation sind Gesundheit und neues Wissen um Kultur und Natur.

3.3.4 Familien

Die Familie als Zielgruppe hat spezielle Bedürfnisse und Vorlieben. In diesem Sektor müssen besonders differenzierte Angebote geschaffen werden, um sowohl die Bedürfnisse von Kindern als auch von deren Eltern erfüllen zu können.

[63] Da es sich hierbei um eine sehr junge Zielgruppe handelt, stehen vor allem Freizeitaktivitäten und die Aspekte Sport und Abenteuer im Fokus.

---

[61] Vgl. Zander/Zinke, Wandertourismus, S.50f.
[62]Vgl. Brämer, R., Zielgruppen auf dem Wandermarkt, 2009.
[63] Vgl. Zander/Zinke, Wandertourismus, S.52f.

Neue Wanderarten wie das Geocaching sowie Sinnes- und Abenteuerpfade sind bei dieser Zielgruppe sehr beliebt. Außerdem sollten im Wanderurlaub Schlecht-Wetter Alternativen angeboten werden. Bedingt durch Kinderwagen und ähnlich sperrige Ausstattung sind eine Vorliebe für die Anreise mit dem PKW und gesteigerte Ansprüche an die Unterkunft zu erklären.

[64]Zur Wanderintensität von Familien kann man sagen, dass diese seltener wandern und die Streckenlängen kürzer ausfallen. Ferner haben Familien keine hohen Ansprüche an eine abwechslungsreiche, ausgefallene Wanderinfrastruktur mit naturnahen Wegen und interessieren sich weniger für kulturelle Sehenswürdigkeiten. Auch dies ist durch das junge Alter und die Notwendigkeit, auf kinderwagengerechte Wege angewiesen zu sein, nachvollziehbar. Familien haben also ein geringes Wanderengagement, im Gegenzug aber hohe Ansprüche an die jeweilige Destination durch unterschiedliche Bedürfnisse und einen hohen Beschäftigungsgrad.

3.3.5 Akademiker & Personen ohne (akademischen) Abschluss

[65] Wandern wird offenbar mehr und mehr zum Hobby gehobener Bildungsschichten, ihr Anteil beträgt 2008 39%, im Weit- oder Bergwandern sind sie sogar zu 50% vertreten. Personen mit akademischem Abschluss üben ihre Tätigkeit vorwiegend sitzend aus, stehen geschäftlich bedingt oft unter Druck oder haben leitende Positionen inne. Dies deutet auf einen engen Zusammenhang zwischen einem bewegungsarmen Arbeitsalltag und dem Drang nach Bewegung in der Freizeit hin. Auch das höhere Nettoeinkommen von Akademikern trägt positiv zum Wandermarkt bei.

[66]Akademiker gehen gerne Essen, befürworten bequeme und breite Wege sowie individuelle Touren und wandern häufiger und länger als der Durchschnitt. Zudem ist das Gesundheitsmotiv ausgeprägt, gute Kenntnisse über Fernwanderwege sind vorhanden, Sehenswürdigkeiten

[64] Vgl. Zander/Zinke, Wandertourismus, S.52f.
[65] Vgl. Brämer, R., Profilstudie Wandern 2008a, S.10f.
[66] Vgl. Zander/Zinke, Wandertourismus S.54.

am Wegesrand und andere kulturelle Einrichtungen werden besucht und deren Vorlieben sind naturnahe Wege, schöne Aussichten und die Alpen. Sie können zusammenfassend als kritische Individualisten und aktive Gelegenheitswanderer bezeichnet werden. Im Gegensatz zu der Überrepräsentanz der Akademiker gehen Menschen ohne Berufsausbildung nur sehr selten wandern. Keine Unterschiede zu den Durchschnittswerten weisen die mittleren Bildungsabschlüsse auf.[67]
Diese legen viel Wert auf das Gemeinschaftserlebnis und das Wandern in der Gruppe mit Freunden oder Bekannten. Sie nutzen gerne Spitzenwanderwege und befolgen den Rat ihres Gastgebers im Wanderurlaub. Viele Gasthöfe in bekannten Wanderregionen haben zum Leidwesen dieser Zielgruppe und bedingt durch den hohen Akademiker-Anteil kein angemessenes Preis-Leistungsverhältnis mehr. Generell kann man diese Zielgruppe als den Geselligkeitstypus charakterisieren.

3.3.6 Land & Stadt

[68]Ist das Wandern ein ländliches Hobby? Nach Brämer leben 28% der Deutschen in Dörfern und Gemeinden unter 10.000 Einwohnern. Von den Befragten gaben 36% an, aus diesen Gegenden zu stammen, womit diese überdurchschnittlich repräsentiert sind. Etwa 63% der Einwohner von Gemeinden unter 10.000 Einwohnern zählten sich zu den Wanderern, dagegen liegt die Wanderquote in Städten über 100.000 Einwohnern bei nur 51%. Eine Ursache für diese Disparität könnte die weitere Entfernung von Großstädten zu den Wanderregionen bei gleichzeitigem Überfluss an alternativen Freizeitangeboten sein. Vor allem das Alltags- und Wochenendwandern, für welches Wanderer keine langwierigen Anreisen in Kauf nehmen möchten, wird dadurch beeinträchtigt. Damit fehlt es den „Städtern“ zugleich am positiven Erlebnis wie auch am Erholungseffekt von Tagesausflügen. Gegebenenfalls sind auch psychische Aspekte maßgeblich: Während sich Dorfbewohner in ländlichen Gebieten heimisch fühlen, fühlen sich Großstädter hier fremd und unsicher. Die

[67] Zander/Zinke, Wandertourismus, S.53.
[68] Vgl. Brämer, R., Profilstudie Wandern 2008a, S.12.

Angebotsgestaltung sollte man daher eher auf kleinstädtische und dörfliche Gesinnungen ausrichten.

3.3.7 Frauen & Männer

Beim Wandern gibt es im Gegensatz zu anderen Freizeitaktivitäten kaum Unterschiede zwischen den Geschlechtern: Frauen weisen mit einer Quote von 47% nur eine geringe Differenz zu den Männer, die bei 53% liegen, auf; mit zunehmenden körperlichen Belastungen der Wanderung nimmt der Frauenanteil leicht ab.[69]

[70] Im Wanderverhalten lassen sich jedoch kleinere Unterschiede feststellen: Wanderinnen sind eher genussreich, sie favorisieren ortsnahe Wanderwege, sind aufgeschlossener für die Natur, kulturell interessierter und weniger leistungsorientiert. Männer hingegen sind öfter, länger und zünftiger unterwegs. Sie sind Liebhaber von Mehrtagestouren, sodass bei ihnen der Leistungsaspekt gewichtiger erscheint.

Frauen vertrauen mehr auf Wegbeschreibungen, weshalb es sich marketingtechnisch empfehlen würde, künftig Frauen als Werbefiguren auf Wanderkarten abzubilden.[71]

3.4 Motive der Wanderer

In diesem Gliederungspunkt werden die wichtigsten Motive der deutschen Wanderer näher betrachtet und einem Vergleich unterzogen.

3.4.1 Natur und Landschaft

[72] Was alle Studien der letzten Jahre gemeinsam haben: das Motiv „Natur erleben“ steht nach wie vor und mit großem Abstand an oberster Stelle. Die Natur hat in den letzten Jahren durch ein allgemein gestiegenes Umweltbewusstsein und stetig weiterwachsenden „Biotrend“ ein frappant gestiegenes öffentliches Interesse erhalten. Die Möglichkeit des Naturerlebnisses bei gleichzeitig niedrigen Einstiegsbarrieren des

[69] Zander/Zinke, Wandertourismus, S.51.
[70] Vgl. Brämer, R., Zielgruppen auf dem Wandermarkt, 2009.
[71] Vgl. ebenda.
[72] Vgl. BMWi, Grundlagenuntersuchung 2010, S. 32.

Wanderns korrespondiert dabei gut mit einem nachhaltigen und umweltbewussten Lebensstil. Die Menschen möchten heraus aus ihrer gewohnter Umgebung und stattdessen unberührte Natur genießen. Daraus ergibt sich, dass Wanderwege durch naturnahe Landschaften abseits von Ortschaften und Straßen führen sollten.[73]

3.4.2 Entdeckungen

Auf Platz 4 der Rangordnung (siehe Abb. 9) möchten die Wanderer „eine Region erleben“. Ebenfalls zu diesem Themenfeld können die Punkte „Neue Eindrücke gewinnen“ und „Etwas Neues entdecken“ gezählt werden, was auf eine gewisse Neugier der Wanderer hindeutet. Der Punkt „viel erleben“ liegt allerdings weit hinten, d.h. diese Wanderer möchten zwar die Besonderheiten der Landschaft entdecken, in der sie sich gerade aufhalten, jedoch nicht zu viel außerhalb unternehmen.[74]

3.4.3 Kultur

Hierunter fällt das Aufsuchen kultureller Sehenswürdigkeiten wie Theater, Museen oder historischen Ortschaften. Das Interesse daran ist in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen; besonders bei Frauen und der Gruppe der über 60-jährigen ist Kultur sehr beliebt.[75]

3.4.4 Körper

Mit Platz 2 und 3 sind die Motive „Sich bewegen, aktiv sein“ und „etwas für die Gesundheit tun“ belegt. Für Sportmediziner gilt Wandern als der Gesundheitssport schlechthin, da es eine enorme Breitbandwirkung hat. Laut Scheumann ist der Mensch gesund, wenn die körperliche Ebene, die Ebene des Bewusstseins und die soziale Ebene in integrativem Zusammenspiel optimale Funktionalität besitzen und sich der Mensch insgesamt wohl fühlt.[76] All diese Aspekte vereint das Wandern in sich. Die Bewegungstechniken des Wanderns werden von Natur aus von jedem

[73] Vgl. Zander/Zinke, Wandertourismus, S. 57.
[74] Vgl. ebenda, S.57f.
[75] Vgl. ebenda, S.58.
[76] Vgl. Scheumann, Wandern, Walken, Joggen, S.14f.

beherrscht, es hält das Gehirn jung (Lehrwanderungen, Exkursionen), fördert soziale Kontakte und sorgt für eine bessere Stimmung.[77]
Mit dem Motiv des Bewegens ist weniger die sportliche Leistung, sondern vielmehr das generelle Bewegen als Genuss und Entspannung gemeint. Durch zügiges Gehen (Bsp. 5km/h) und einem Körpergewicht von 75kg könnten in einer Stunde rund 270 Kalorien verbraucht werden.[78] Dies kann durch Steigungen und Gepäck noch vermehrt werden. Dass eben dieser Kalorienverbrauch gar nicht so sehr von Bedeutung ist, zeigt das Motiv „Einkehr“, welches 39% der Befragten (Brämer, 2008a) angaben. Damit spiegelt sich hier erneut der Trend zum genussreichen Wandern wider.

3.4.5 Seele

In den letzten Jahren ist eine steigende Wertschätzung der innenorientierten Motive wie „Stress abbauen“, „Frische Kraft sammeln“, „zu sich selber finden“ und „sich auf sich selbst besinnen“ zu verzeichnen.[79] Dies kann auf den hohen Bedürfnissen der reizüberfluteten, hightechgeplagten und entnervten Menschen beruhen, die sich nach physischer, psychischer und geistiger Entlastung und Erholung sehnen. Die Hinwendung zur Natur und die damit verbundene Ursprünglichkeit des Wanderns fördern genau dies. Diesem Trend folgt etwa auch, dass heutzutage beim Wandern eher das Wohlfühlen im Vordergrund steht und dagegen das bloße Kilometermachen nicht mehr gewünscht wird.

3.4.6 Soziale Aspekte

Für viele Wanderer spielt wie bereits oben ersichtlich die Geselligkeit beim Wandern eine wichtige Rolle. Da die körperliche Belastung beim Wandern nicht so stark ausgeprägt wie bei anderen Sportaktivitäten ist, kann man sich hierbei problemlos unterhalten und Natur und Landschaft genießen.[80]

---

[77] Durch die dauerhafte Bewegung bei längeren Wanderungen werden Morphine im Körper produziert, die eine bessere Stimmung bewirken. Nach: Zander/Zinke, Wandertourismus, S.59.
[78] Vgl. Scheumann, Wandern, Walken, Joggen, S.127.
[79] Vgl. Regelin/Preißer, DTB Broschüre: Familien wandern, S.10.
[80] Vgl. Dreyer/Menzel/Endreß, Wandertourismus, 2010, S. 73.

[81]Nach Brämer wandern rund 90% der Befragten in Begleitung, nur jeder zehnte wandert alleine, die bevorzugte Gruppengröße liegt bei 2-4 Personen. Ab einer Größe von 5 Personen sinkt die Beliebtheit deutlich, ab 10 Personen spricht man von organisierten Wanderungen, wofür sich aber nur 8% begeistern können. Dies bestätigt den Trend hin zu individuell geplanten Wandertouren. Dieses Motiv hat in der unten dargestellten 2014er Studie zwar an prozentualem Anteil verloren, aber dennoch einen Platz gutgemacht. Generell kann man sagen, dass in der Studie von 2014 alle Motive an Relevanz verloren haben, im Schnitt sind es 12%.[82] Abb. 8 zeigt einen Vergleich dreier Wanderstudien bzgl. der Wandermotive:

Abb. 8: Wandermotive - ein Vergleich

Wandermotive – ein Vergleich aus der Wanderstudie 2014 (Project M), der Grundlagenuntersuchung 2010 (BMWi) und der Profilstudie Wandern 2008 (Brämer, R.)						
Rang	Motive der Wanderer	Rang-Differenz	2014 in %	2010 in %	%-Differenz	2008 in %
1	Die Natur erleben	-	75	87	-12	88
2	Sich bewegen, aktiv sein	-	57	72	-15	52
3	Etwas für die Gesundheit tun	-	56	65	-9	70
4	Eine Region erleben	-	38	54	-16	60
5	Stress abbauen	+2	31	38	-7	53
6	Den Alltag vergessen	-	25	33	-8	
7	Frische Kraft sammeln	+1	23	35	-12	
8	Neue Eindrücke gewinnen	-3	22	43	-21	
9	Etwas Neues entdecken	-	20	43	-23	
10	Stille erleben	-	19	29	-10	65
11	In Geselligkeit sein, Gemeinschaft erleben	+1	16	37	-21	62/6
12	Zu sich selber finden	+3	12	16	-4	24
13	Frei sein	-2	11	21	-10	
14	Aktiv Sport treiben	-	9	21	-12	18
15	Sich auf sich selbst besinnen	+1	8	16	-8	
16	Viel erleben	-3	7	22	-15	
17	Den Horizont erweitern, etwas für die Bildung tun	-	5	17	-12	
18	Religiöse und spirituelle Gründe	-	1	1	0	
Durchschnitt					-12	

Quelle: Brämer, R., Wandermotive im Zeitenwandel, 06/2014.

[81] Vgl. Brämer, Profilstudie Wandern, 2008a, S.16.

[82] Ein Vergleich der beiden Studien stellt sich aber ohnehin als schwierig heraus, da die erhobenen Daten auf unterschiedlichen statistischen Erhebungen beruhen. 2010 wurden hierzu die „aktiven Wanderer“ unterwegs angesprochen, 2014 die Daten dem „GfK/IMT Destination-Monitor Deutschland“ entnommen, die aber wanderspezifisch nicht sehr repräsentativ ist, da sie sich auf deutsche Online-Haushalte (Onlinebefragung) bezieht. Nach Brämer, Wandermotive im Zeitenwandel, 2014, S.3f.

4 Differenzierung des Wanderns nach seinen Arten

Allgemeinen betrachtet sind Wanderwege markierte Fußwege, die darauf ausgerichtet sind, zu attraktiven Zielen zu führen und dem Wanderer Zutritt zu Natur und Landschaft zu ermöglichen.[83] Heutzutage gibt es vielerlei Arten des Wanderns, die häufig nicht einfach zu differenzieren sind. Im Folgenden werden die wichtigsten Arten näher beleuchtet.

4.1 Bergwandern

Bergwandern stellt die Grundform und einfachste Art des Bergsteigens dar und ist dem Alpinismus[84] zugehörig. Ohne Hindernisse über Bergketten blicken, hunderte Kilometer weit sehen, die Wildheit der Landschaft sowie die Vegetation der Gebirge genießen – all dies sind wesentliche Gründe, die den besonderen Reiz der Berge auf den Menschen ausüben. [85]
[86]Bergwandern gehört zu den Ausdauersportarten. Dabei ist zwar die Intensität der Belastung nicht allzu hoch, die Dauer dafür umso länger: Bergtouren dauern oft fünf Stunden und länger. Erschwerend hinzu kommt noch, dass der Sauerstoffgehalt mit zunehmender Höhe abnimmt. Daher ist für solcherlei Touren eine gute Vorbereitung wichtig. Dazu zählt eine sorgfältige Tourenplanung, Verpflegung, Extrakleidung und gutes Schuhwerk, um die oft naturbelassenen Bergwege mit Geröll, Felsplatten oder losen Steinen sicher begehen zu können. Letztlich ist Bergwandern eine sehr vielschichtige Art des Wanderns, da man es einzeln wie auch in der Gruppe, in Mittel- oder Hochgebirgen und auf bequemen Almwegen wie auch als anspruchsvolle Gipfeltour unternehmen kann.[87]

4.2 Küstenwandern und Wattwandern

[88]Beim Wandern am Meer sind nicht hohe Berggipfel, sondern Strände, Klippen oder Buchten das Ziel. Zudem unterscheidet sich das Wegerelief

[83] Vgl. Dreyer/Menzel/Endreß, Wandertourismus, 2010, S.163.
[84] Bergsteigen im Hochgebirge; aus: Duden, Alpinismus.
[85] Vgl. Zander/Zinke, Wandertourismus, S.65.
[86] Vgl. ebenda, S.66f.
[87] Vgl. ebenda, S.68.
[88] Vgl. ebenda, S.69ff.

grundsätzlich von dem des Bergwanderns: Küstenwanderungen führen über flaches Land und bereiten keine körperlichen Schwierigkeiten.
Auf fast 2.000 km wird den Wanderern an der Ostseeküste eine Vielfalt an Natur geboten. Beispiele hierfür sind die Kreideküste auf Rügen, die Steilküsten auf Usedom oder die vorpommersche Boddenlandschaft auf der Halbinsel Fischland-Darss-Zingst. An der Nordsee verlaufen die Wege nicht ganz so küstennah, dennoch sind in Ostfriesland Wanderwege auf den Dünen und entlang der Strände vorhanden. Ein eindrucksvolles Erlebnis bietet außerdem das Wattwandern[89] am Wattenmeer an der Nordsee. Diese noch fast unberührte Urlandschaft ist weltweit einmalig und wurde 2009 zum UNESCO-Weltnaturerbe erklärt.[90]
Man unterscheidet zwei Arten von Wattwanderungen: Zum einen Touren vom Festland zur Insel bzw. von Insel zu Insel, zum anderen Wattexkursionen, bei denen der Schwerpunkt auf der Vermittlung von naturkundigem Wissen liegt. [91]

4.3 Weitwandern und Fernwandern

[92]Das Wandern ab einer Streckenlänge von 30-40 Kilometern wird als Weitwandern bezeichnet. Laut österreichischem Alpenverein muss ein Weitwanderweg eine Mindestlänge von 300 km aufweisen und mindestens drei Bundesländer durchqueren. Allgemein versteht man darunter die Bewältigung großer Strecken und damit die Verbindung zweier entfernter Ziele. Es handelt sich daher meist um Mehrtagestouren von Hütte zu Hütte. Auf diese Weise sind alle deutschen Bundesländer miteinander verbunden und ein „Wandern ohne Grenzen“ wird möglich. Bedingt durch unterschiedlichste Landschaften (Flachland, Hoch- und Mittelgebirge), ist eine gute Vorbereitung und Ausrüstung vonnöten. Unternimmt man diese Strecken abseits markierter Wege sowie in

[89] Als Watt werden Flächen an einer Gezeitenküste bezeichnet, die im Wechsel der Gezeiten (Ebbe und Flut) täglich überflutet und wieder trocken werden. Der Begriff Watt stammt vom altfriesischen Wort „wad“ ab und bedeutet „seicht“ und „untief“; nach: Zander/Zinke, Wandertourismus, S.70.
[90] Vgl. Die Nordsee: Wattwandern.
[91] Vgl. Zander/Zinke, Wandertourismus, S.72f.
[92] Vgl. ebenda, S. 73f.

außeralpinen Gebirgen mit weniger Komfort (Bsp. Übernachtung im Zelt, Selbstversorgung) spricht man von „Trekking“.

[93] Auch beim Fernwandern werden mit bewusstem Verzicht auf die Annehmlichkeiten der Zivilisation mehrere Tage in der Natur verbracht. Der Wanderer soll unterwegs keinen Leistungsdruck verspüren und das Wandertempo seiner eigenen Kondition anpassen; möglich sind ca. 25 km am Tag. Fernwanderer wollen die Kräfte der Natur spüren, die eigenen Grenzen ausloten oder neues Selbstvertrauen gewinnen. Viele wollen während einer solchen Wanderung zu sich selbst finden, wieder andere blühen dabei regelrecht auf. [94] In Europa gibt es derzeit elf Fernwanderwege, mit E1 bis E11 und durch ein weißes Andreaskreuz gekennzeichnet, was ein über 55.000km Streckennetz ergibt. Oft werden dabei die schon vorhandenen regionalen Wanderwege mit einbezogen. Bei beiden Wanderarten empfiehlt es sich, nicht allzu viel Gepäck dabei zu haben, daher wird auf bekannten Fern- und Weitwanderwegen wie z.B. dem Lechweg oder der Romantische Straße im Allgäu häufig ein Gepäcktransport mit angeboten. [95] Insgesamt ist der Unterschied der beiden Wanderarten nicht groß: Weitwanderwege verlaufen eher innerhalb Deutschlands, Fernwanderwege dagegen gehen meist über die Grenzen hinaus.[96] In diesem Sektor kann aus wirtschaftlicher Sicht noch viel getan werden, denn diese Wanderer sind auf Proviant und Verpflegung unterwegs angewiesen.

4.4 Orts- und Rundwanderwege

Orts- und Rundwanderwege sind verhältnismäßig kurze und regionale Wanderwege, die oftmals auch als Themenwanderwege, Erlebnis- oder Lehrpfade geführt werden. Sie sind ein bedeutsamer Faktor im Bereich des Tagestourismus und werden von Wanderern demnach hauptsächlich für Halbtages- oder Tagesausflüge genutzt. Orts- und Rundwanderwege

[93] Vgl. Zander/Zinke, Wandertourismus, S.74-77.
[94] Vgl. Pülz, Die Faszination des Wanderns, S.21.
[95] Vgl. Füssen Tourismus und Marketing, Fernwandern und Fernwanderwege in Füssen.
[96] Vgl. Zander/Zinke, Wandertourismus, S.77.

sprechen überdies ein breites Spektrum von Zielgruppen an: Erlebnispfade zum Beispiel eignen sich durch direkt am Wegesrand gelegene Beschäftigungsmöglichkeiten hervorragend dafür, auch Kinder für das Wandern zu begeistern. Kulturliebhaber können auf zahlreichen - oft auch geführten - Lehrpfaden ihr Wissen erweitern. Zudem entstehen derzeit auch immer häufiger Themenwanderwege wie beispielsweise Weinwanderwege, Glaubenswege, geologische Pfade oder auch die hierzulande sehr beliebten Mühlenwanderwege und der Limeswanderweg. Gelegentlich dienen Orts- und Rundwanderwege auch als Zu- oder Verbindungswege zu Haupt- und Fernwanderwegen; [97] so führen Abschnitte der Schorndorfer Jubiläumswege (Rundwanderweg) auf die Route des Remstalhöhenweges, einem Weitwanderweg.

4.5 Pilgern

Seit mehr als tausend Jahren pilgern die Menschen über die Pyrenäen durch Spanien zum Grab des Apostels Jakob in Santiago de Compostela. Auch in den letzten Jahren war das Interesse am Jakobsweg enorm. Hier gilt wie bereits oben aufgeführt das Motto: „Der Weg ist das Ziel“. [98] Generell versteht man unter Pilgern oder auch Wallfahrten die Reise in die Fremde zu religiös bedeutsamen Orten wie Wallfahrtskirchen, Tempeln oder Stätten. Damit stellen die Strecken Fernwanderwege dar. Man erhofft sich daraus die Erreichung von Seelenheil, die Vergebung für eine begangene Sünde mit aktiver Buße, die Versöhnung mit Gott oder die Erfüllung eines bestimmten Anliegens, wie die Heilung einer Krankheit. [99] Seit der Entertainer Hape Kerkeling in seinem Buch „Ich bin dann mal weg“ die Beschwerlichkeiten seiner Wanderung und dabei entstehende Erkenntnisse dargelegt hat, ist Pilgern nicht nur unter Gläubigen gefragt. Dem Pilger von heute ist neben religiösen Beweggründen auch Kultur, Natur, Besinnung sowie die Gemeinschaft anderer auf dem Weg zu den

[97] Vgl. Dreyer/Menzel/Endreß, Wandertourismus, 2010, S. 159.
[98] Jakobsweg-Pilgern, Startseite.
[99] Vgl. Zander/Zinke, Wandertourismus, S.78f.

Pilgerstätten wichtig.[100] Gepilgert wird am liebsten in Kleingruppen von zwei bis vier Personen, so ist eine größere Flexibilität und ein intensiverer Austausch untereinander möglich. In größeren Gruppen indes ist durch gemeinsame Gottesdienste, Andachten, Gebete und Lieder die spirituelle Kraft ausgeprägter.[101]

4.6 Gesundheit und Wandern

Wandern ist gut für Körper, Geist und Seele. Wegen seiner Eigenschaften als ausdauernde Sportart ohne Wettkampfcharakter stellt es eine optimale Freizeitbeschäftigung für nahezu alle Altersgruppen dar.

Dabei gewinnt nun auch der Gesundheitsfaktor immer mehr an Bedeutung. Dies wird auch im Artikel der Welt „Wandern ist viel gesünder als viele denken“ [102] bestätigt: Schon das Wandern kurzer Strecken in Kombination mit Koordinations- und Lockerungsübungen würde die Gesundheit nachweislich fördern. So könnte das Körpergewicht reduziert, der Body-Maß-Index verbessert und der Blutdruck gesenkt werden. Die gesundheitsfördernden Wirkungen des Wanderns sind hochkomplex.[103] Beispielsweise führt gemeinsames Wandern zu einem gesteigerten sozialen Wohlbefinden, dies bewirkt wiederum ein erhöhtes psychisches und zuweilen auch physisches Wohlbefinden; fühlt man sich allgemein gesünder und körperlich fit, steigt die Wahrscheinlich, wieder häufiger Sport zu treiben und damit letztendlich auch öfter wandern zu gehen.[104] Wegen dieser Vielschichtigkeit des Gesundheitsaspekts werden die physischen, psychischen und sozialen Auswirkungen auf den Menschen in nachfolgender Abb. 9 dargestellt:

[100] Vgl. Wagner/Strassmair/Terschüren, Pilgerreisen zu Ostern, in: Focus Online.
[101] Vgl. Zander/Zinke, Wandertourismus, S.80f.
[102] Ohne Verfasser, Wandern ist viel gesünder als viele denken, in: Die Welt.
[103] Vgl. Scheumann, Wandern, Walken, Joggen, S.32ff.
[104] Vgl. Dreyer/Menzel/Endreß, Wandertourismus, 2010, S. 72f.

Abb. 9: Gesundheitsauswirkungen des Wanderns

Physische Auswirkungen	Psychisch Auswirkungen	Soziale Auswirkungen
Durch körperliche Aktivität: ▪ Stärkung des Herz-Kreislauf-Systems ▪ Reduzierung von Fettleibigkeit ▪ Formen der Diabetes ▪ Reduzierung des funktionellen Abbaus im Alter ▪ Verbesserung körperliche Leistungsfähigkeit ▪ Krebserkrankungen (Brust, Dickdarm, Prostata, Lunge)	**Durch körperliche Aktivität:** ▪ Verbesserte Stimmung ▪ Antidepressive Effekte ▪ Angstlösende Wirkung ▪ Stressregulation ▪ Senkung von Beschwerden ▪ Subjektiv wahrgenommene Erschöpfung ▪ Seelische Ausgeglichenheit ▪ Allgemein besseres Wohlbefinden	**Durch Gemeinschaft:** ▪ Soziale Einbindung durch gleiche Interesse ▪ Gemeinschaftsgefühl durch gemeinsame Überwindung von Distanzen ▪ Erfahrungsaustausch
Durch umweltbezogene Einflüsse - Klima ▪ Stärkung der Abwehrkräfte und des Herz-Kreislauf-Systems ▪ Geringere Belastung der Atemwege	**Durch umweltbezogene Einflüsse - Natur** ▪ Erholung von geistiger Müdigkeit ▪ Stressabbau ▪ Verbesserung der Konzentrationsfähigkeit	**Durch umweltbezogene Einflüsse - Natur** ▪ Gemeinschaftsgefühl durch gemeinsames Naturerlebnis

Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an: Dreyer/Menzel/Endreß, Wandertourismus in deutschen Mittelgebirgen, 2008, S.71.

Mittlerweile ist eine neue Form des Wanderns, das Gesundheitswandern, entstanden. Bei Gesundheitswanderungen werden kurze Strecken zu Fuß mit physiotherapeutischen Übungen und Informationen rund um das Thema Gesundheit kombiniert.[105] So sollen Koordination, Kraft, Ausdauer und Entspannung dauerhaft verbessert werden.

[106]In einer aktuellen Studie zum Gesundheitswandern gaben 78% der Befragten als Hauptmotiv an, mehr für ihre Gesundheit tun zu wollen. Auch die Effekte daraus sind bemerkenswert: über 80% der Befragten fühlen sich seit Beginn des Gesundheitswanderns besser, über 70% verspüren ein positiveres Lebensgefühl, 66% bewegen sich regelmäßiger im Alltag und über 60% der Befragten fühlen sich weniger gestresst. Bisher gibt es noch verhältnismäßig wenige Angebote in diesem Sektor.[107] Die obigen Zahlen belegen jedoch, dass im Bereich des Gesundheitswanderns noch viel Potenzial liegt.

[105] Vgl. Deutscher Wanderverband, Studie zum DWV-Gesundheitswandern.
[106] Vgl. Gesundheitswandern, Effekte.
[107] Im Umkreis der Stadt Schondorf gibt es bereits Gesundheitsführer in Rudersberg und Althütte. Vgl. Gesundheitswandern, Fortbildung.

4.7 Neue Generation Wandern

Wandern mittels GPS[108] hat sich in den letzten Jahren als modernes Wanderangebot im Tourismussektor etabliert. Neue Formen des Wanderns, wie Audiotouren, digitale Wanderführer sowie vor allem Geocaching, haben eine rasante Entwicklung hinter sich. GPS-Stadtführungen oder Museums-Guides gehören schon vielerorts zum Standard.[109] Vor allem Familien, junge Leute und Technikaffine können so als neue Zielgruppen gewonnen werden.

4.7.1 Audio-Touren

Bisher war es nur in Museen mit eigens dafür vorgesehenen Leihgeräten möglich, Informationen über Sehenswürdigkeiten abzuhören (Bsp. Mercedes-Benz Museum). Mit der Audio-Tour wird das Prinzip des musealen Audioguides in die freie Landschaft verlegt. Wer beispielsweise im Schwäbischen Wald vor einer Sehenswürdigkeit steht und mehr über diese erfahren möchte, kann sich über sein Handy alles Wissenswertes darüber berichten lassen.[110] Hierfür muss eine (meist kostenlose) Hotline angerufen werden, deren Nummer auf der jeweiligen Infotafel, im Internet [111] oder der Broschüre (Bsp. Limeswanderweg [112], Mühlenwanderweg) abgedruckt ist. So können die örtlichen Sehenswürdigkeiten ohne großen Aufwand und Kosten sowie ohne zusätzliches Personal attraktiver für Besucher gestaltet werden.

4.7.2 Wander-Apps

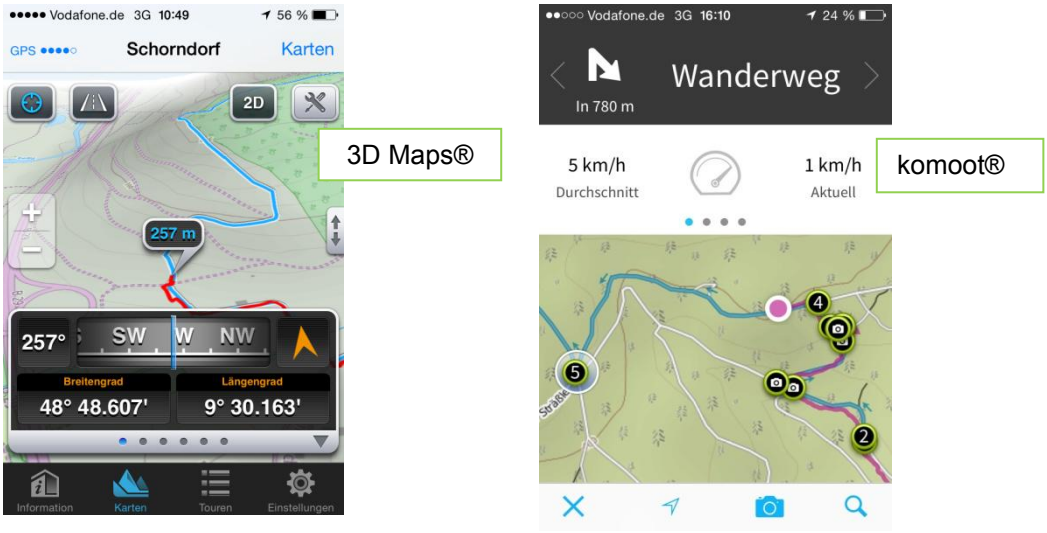
Auch das Wandern via Smartphone bzw. Wander-App ist für viele Wanderer zu einer sehr hilfreichen Orientierungshilfe geworden. Mittlerweile sind zahlreiche solcher Apps entwickelt worden, die man sich (teilweise kostenlos) auf sein Smartphone herunterladen kann. Größere

---

[108] GPS (Global Positioning System) ist ein satellitengestütztes Navigationssystem zur weltweiten Positionsbestimmung. Aus: Küpper, Geocaching, S.64.
[109] Vgl. Dreyer/Menzel/Endress, Wandertourismus, 2010, S.313.
[110] Fremdenverkehrsgemeinschaft Schwäbischer Wald, Abhören erlaubt!.
[111] Fremdenverkehrsgemeinschaft Schwäbischer Wald, AudioTour und Tonspur SWB.
[112] Fremdenverkehrsgemeinschaft Schwäbischer Wald, Limeswanderweg.

Destinationen (Bsp. Tourismus BW) haben bereits eigene, auf ihre Region abgestimmte Apps mit Tourenvorschlägen, die dem Wanderer das Planen eigener Routen ersparen. Zusätzlich zu den bekannten Touren kann man individuelle Strecken planen oder das digitale Kartenmaterial inklusive GPS-Daten unterstützend zur Wanderkarte in Papierform einsetzen.

Abb. 10: Screenshots verschiedener Wander-Apps



Quelle: eigene Darstellung.

4.7.3 Geocaching

[113] Geocaching - seinen Ursprung hatte es vor 14 Jahren in den USA: Bis dahin waren genaue GPS-Daten nur den Militärs vorbehalten und aus Sicherheitsgründen für Zivilanwender mit einer künstlichen Abweichung (Verfälschung) versehen. Nachdem dies im Jahr 2000 von US-Präsident Bill Clinton auch für die private Nutzung freigegeben wurde, versteckte Dave Ulmer den ersten „Erdschatz“ (englisch: Geocache).

Seitdem hat sich Geocaching zu einer nicht mehr wegzudeckenden Trendsportart entwickelt. Allein in Deutschland sind über 280.000 Geocaches versteckt und Geocaching wird in zahlreichen Magazinen - wie der ADAC Motorwelt[114] oder Tageszeitungen wie dem Haller Tagblatt[115] -

[113] Vgl. Küpper, Geocaching, S.7.
[114] Vgl. Herrmann/Paulsen, Schatz, wo bist du? in: ADAC Motorwelt Ausg. 04/2014.
[115] Vgl. Hoffmann, Energieschätzen auf der Spur, in: Haller Tagblatt.

beworben. Die Region Hohenlohe bzw. Schwäbisch Hall bietet derzeit sogar einen Geocaching-Wettbewerb für Jedermann an.[116]

[117]Geocaching ist eine moderne Art der Schnitzeljagd. Der Eigentümer („Owner“) versteckt dabei in schönen Landschaften, Wäldern oder Städten kleine Behälter mit Tauschgütern („Caches“) und einem Notizbuch („Logbuch“) und veröffentlicht sein Versteck in Form von Koordinaten auf einer Internetplattform (siehe Abb.12). Andere nutzen diese Koordinaten, um mittels GPS-Gerät (oder Smartphone) einen oder mehrere Wegepunkte („Waypoints“) abzulaufen und den Cache zu finden. Danach erfolgt ein Eintrag ins Logbuch und ein Gegenstand aus dem Behälter wird ausgetauscht. Die Cachebox nun wird wieder versteckt und der Fund im Internet eingetragen („geloggt“).

Bei der Recherche zum Thema Geocaching bin ich auf sehr viele unterschiedliche Geocaching-Internetseiten gestoßen. Aufgrund dieser Fülle nachfolgend ein kurzer Überblick über die wichtigsten Internetseiten:

Abb. 11: Die unterschiedlichen Geocaching-Internetseiten

URL	Kurzbeschreibung	Koordinaten
www.geocaching.com	Weltweit führende offizielle Geocaching Seite; Registrierung notwendig	ja
www.opencaching.de	Offizielle deutsche Geocaching Seite; keine Registrierung notwendig	ja
www.navicache.com	Offizielle Geocaching Seite; Registrierung erforderlich	ja
www.cachewiki.de	Wiki-Plattform über Geocaching	nein
www.geocaching.de	Bekannteste deutsche Geocaching-Informationsseite	nein
www.geocaching-dialog.de	Seite zur Aufklärung möglicher Konflikte bzgl. Geocaching und deren Vermeidung	nein
www.gc-reviewer.de	Informations- und Austauschseite	nein

Quelle: eigene Darstellung.

[116] Vgl. Wir suchen Watt!, Startseite.
[117] Vgl. Geocaching.de - die Welt der digitalen Schatzsuche, Startseite.

Die Caches unterscheiden sich in ihren Arten, wie Abbildung 12 zeigt.

Abb. 12: Cachearten

Cacheart	Beschreibung
Normaler/Traditional Cache, kurz „Tradi“	Ur-Cache des Geocachings. Nur eine Koordinate, die den Fundort des Caches angibt. Der Cache ist z. B. ein Behältnis mit Logbuch darin; zum Finden und Öffnen des Caches sind keine Rätsel oder Aufgaben zu lösen. Gut geeignet für Einsteiger („Newbies“). Möglich auch ohne GPS-Gerät (Bsp. Ausdruck über Google Maps/Earth)
Drive-In Cache	Wie normaler Cache, jedoch gibt es sehr nahe beim Cache einen Parkplatz. Es wird keine Spezialausrüstung benötigt.
Multicache, kurz „Multi“	Beliebteste Geocaching Form über mehrere Stationen; Startkoordinate gibt nicht die Lage des Caches an, sondern den Startpunkt der Suche, an dem ein versteckter Hinweis gefunden werden muss, der zu einer weiteren Koordinate mit Hinweis führt. GPS-Gerät notwendig;
Nacht-Cache	Form des Multicaches; Cache kann nur nachts gefunden werden. Mithilfe angebrachter Reflektoren (Anleuchten mittels Taschenlampe) gelangt man über weitere Hinweise zum Cache.
Rätsel- oder Mysterycache	Form des Multicaches mit dem Unterschied, dass der Hinweis zur nächsten Station („Stage“) in Form eines Rätsels vorliegt. Hilfreich, vorher die Hinweise des Owners zu lesen und mit mehreren Personen auf die Suche zu gehen.
Event-Cache	Regelmäßige oder jährliche Treffen von Geocachern zum Erfahrungsaustausch; angegebene Koordinaten entsprechen dem Zielort. Bekanntestes Bsp.: „Dönerstag“

Quelle: eigene Darstellung, vgl. Küpper, Geocaching, S.16-20 und Opencaching.de, Neuen Cache eintragen - Beschreibung.

Ziel der Geocacher ist das Finden der Cachebox. Diese Cacheboxen unterscheiden sich in ihrer Größe zwischen nano, mikro, klein, normal, groß und extrem groß.[118] Außerdem gibt es Unterschiede in Schwierigkeit und Gelände, welche durch eine Skala von 1-5 angegeben werden.
Mittlerweile gibt es weltweit über 6 Mio. Geocacher und über 2,4 Mio. versteckte Caches, Tendenz steigend.[119] Diesen „Boom“ der neuen Wanderarten könnten auch Städte und Gemeinden jeder Größenordnung für sich nutzen und so für zusätzliche Besucher und somit auch für steigende Einnahmen und ein positives, modernes Image sorgen.

4.8 Barrierefreies Wandern

„Behindert ist, wer behindert wird“[120]. Dieses Zitat drückt sehr treffend die heutige Problematik dieser Thematik aus: Barrieren können Menschen in

[118] Vgl.opencaching.de, Neuen Cache eintragen - Beschreibung.
[119] Vgl.geocaching.com, Startseite.
[120] Längle, Barrierefreier Tourismus, S.1.

ihrer Handlungsfreiheit einschränken - umgekehrt können in einem barrierefrei gestalteten Bereich alle Menschen uneingeschränkt am täglichen Leben teilnehmen. Außerdem ist durch die Verdrängung der Begriffe „behindertenfreundlich“ bzw. „behindertengerecht“ zugunsten des Wortes „barrierefrei“[121] ein Sinneswandel in der Gesellschaft entstanden, denn während die vorherigen Begriffe noch zu einer Ausgrenzung der Betroffenen geführt haben, umfasst Barrierefreiheit alle Menschen. [122]

[123]Die Zielgruppe hierfür stellen nicht nur Menschen mit Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkungen dar. Vielmehr zählen hierzu auch die wachsende Anzahl älterer Menschen, die aufgrund von Alterserscheinungen auf ein barrierefreies touristisches Angebot angewiesen sind, Übergewichtige, Schwangere, sowie Personen mit Kinderwägen. Momentan sind barrierefreie Angebote meist das Resultat gesetzlicher Vorgaben und werden eher als lästige Pflichtaufgabe mit hohen Kosten angesehen. Dass hiermit jedoch hohe wirtschaftliche Erträge verbunden sein können, ist bei den Anbietern scheinbar noch nicht angekommen. Dabei haben in einer aktuellen Studie 37% der Befragten Menschen mit Mobilitäts- oder Aktivitätseinschränkungen angegeben, schon einmal aufgrund mangelnder barrierefreier Angebote auf eine Reise verzichtet zu haben, rund 48% würden bei entsprechenden Angeboten häufiger reisen und knapp 46% würden durchschnittlich 12,50€ pro Urlaubstag mehr ausgeben, wenn sich dadurch die Angebotsstruktur verbessern würde. [124] Diese Zahlen belegen die hohen zusätzlich möglichen Umsätze dieses Sektors.

Barrierefreies Wandern beginnt bereits bei der Anreise mit den öffentlichen Verkehrsmitteln, also bei den Bushaltestellen und Bahnhöfen. Von dort aus sollten barrierefreie Zuwege, d.h. keine hohen Bordsteinkanten, Absätze oder Treppen, auf die eigentlichen Wanderwege

---

[121] Barrierefrei sind bauliche und sonstige Anlagen, Verkehrsmittel, […] sowie andere gestaltete Lebensbereiche, wenn sie für behinderte Menschen in der allgemein üblichen Weise, ohne besondere Erschwernis und grundsätzlich ohne fremde Hilfe zugänglich und nutzbar sind. (Vgl. §4 Behindertengleichstellungsgesetz, BGG).

[122] Vgl. Längle, Barrierefreier Tourismus, S.10.

[123] Vgl. ebenda, S.12.

[124] Vgl. ebenda, S.41.

führen. Auch die touristischen „Highlights“ der jeweiligen Destination, wie Museen, historische Altstädte, Ausstellungen, Theater, Kirchen sowie Burgen und Schlösser, sollten dem entsprechen. Der eigentliche Wanderweg sollte nicht uneben sein sowie eine breite Wegedecke haben.[125] Bestenfalls sollten auch die Gastronomie unterwegs sowie eventuelle Unterkünfte barrierefrei sein. Des Weiteren ist wichtig, dass auf alle Arten von Behinderungen – z.B. auch die von seh- oder geistig Behinderten Menschen - eingegangen wird.

Einige Bundesländer, darunter Baden-Württemberg[126], geben bereits Broschüren über barrierefreie Ausflugsziele und Unterkünfte heraus. Allerdings sind auch hier die Angebote der einzelnen Städte noch sehr beschaulich. Dem Thema der Barrierefreiheit hat sich auch das neue Prüfsiegel „Reisen für Alle“, einer bundesweit einheitlichen Kennzeichnung im Bereich Barrierefreiheit, gewidmet. Getreu dem Motto „Verlässlich. Detailliert. Geprüft. Barrierefreiheit als Qualitäts- und Komfortmerkmal in Deutschland“[127] werden so deutschlandweit einheitliche Kriterien und Kennzeichnungen für barrierefreie touristische Angebote für mehr Transparenz und Verlässlichkeit geschaffen, um damit eine Teilhabe Aller am Tourismus möglich zu machen. Dies bedeutet sowohl für Reisende mit Behinderungen als auch für die touristischen Anbieter in Deutschland einen großen Fortschritt. Diese Thematik wird nochmals in drei aktuellen Fernsehberichten[128] namhafter TV-Sender aufgegriffen und verdeutlicht so auch das mediale Interesse an Barrierefreiheit. Zusammenfassend kann man sagen, dass im Bereich Barrierefreiheit noch viel getan werden muss, das Thema aber zunehmend wichtiger wird und in ein immer stärker werdendes öffentliches Interesse tritt. Das Ziel soll weg von gesetzlichen Vorgaben und hin zu einem zielgruppenorientierten und bedürfnisgerechten Wandern für Alle sein, was ein noch enormes wirtschaftliches Potential birgt.

---

[125] Vgl. Dreyer/Menzel/Endreß, Wandertourismus, 2010, S.307.
[126] TMBW, Baden-Württemberg barrierefrei erleben.
[127] Reisen für Alle, Startseite.
[128] Reisen für Alle, Fernsehberichte bei ARD, rbb und SWR.

5 Empirische Erhebung zum Thema „Wandern“

Um die Einschätzung, die Bedürfnisse und die Wünsche der hiesigen Wanderer zu erfragen, wurde eine Datenerhebung zum Thema Wandern mittels eines siebenseitigen Fragebogens (n = 70 Personen) durchgeführt. Der Fragebogen beinhaltet 27 Fragen mit insgesamt 120 Items, davon vier offene Fragen am Ende des Bogens und vier Abfragen soziodemografischer Variablen (Geschlecht, Alter, Schulbildung und Beruf) zu Beginn des Bogens. Alle Bögen wurden in Papierform an die Befragten verteilt, die Rückläufe hieraus mit laufenden Nummern versehen und zunächst händisch (Strichliste) und als zweiter Schritt via Excel-Tabelle (Errechnung der prozentualen Anteile) ausgewertet.

Den größten Anteil der Befragten bildeten dabei die Mitglieder des Schwäbischen Albvereins (SAV), Ortsgruppe Schorndorf. Hierzu hatte ich Kontakt mit Herrn Tempes, dem Vorsitzenden des Vereins, aufgenommen und die Fragebögen vor einem Tagesausflug des SAV (27. Juli 2014) am Schorndorfer Bahnhof an 26 Personen verteilt und davon 21 ausgefüllte Bögen zurückerhalten, was einer Rücklaufquote von ca. 81% entspricht. Außerdem habe ich einige Mitglieder des SAV Ortsgruppe Welzheim sowie Urbach dazu bewegen können, den Fragebogen auszufüllen. Einige der Bögen wurden zudem von Gästen des Gasthauses „Zum Lamm“ in Welzheim ausgefüllt, in dessen Gasträumen ich die Bögen freundlicherweise auslegen durfte. Als letzte Personengruppe kann ich die Interessengemeinschaft „Hundefreunde Welzheim“ nennen, die ebenfalls so freundlich waren, einigen meiner Bögen Inhalt zu verleihen. Die weiteren Befragten waren allesamt Personen aus dem Bekanntenkreis, von denen ich weiß, dass diese selbst oft und gerne wandern gehen. In Abbildung 13 ist die Altersstruktur der Befragten ersichtlich.

Abb. 13: Altersstruktur der Befragten

Alter	Ü65	55-65	40-55	30-40	18-30	U18
Nennungen	36	13	10	6	5	0
in %	51,4%	18,6%	14,3%	8,6%	7,1%	0%

Quelle: eigene Darstellung.

Eine große Mehrheit der Befragten macht 51,4% die Gruppe der über 65jährigen aus, was sich auch darin widerspiegelt, dass 39 Befragte (55,7%) angaben, sich im Ruhestand zu befinden.
Der männliche und weibliche Anteil war mit 44,3% und 48,6% relativ ausgewogen (keine Angaben: 7,1%). Personen im Bereich der mittleren Bildungsabschlüsse sind mit 82,8% am häufigsten vertreten. Diese werden wie bereits erläutert oftmals als Geselligkeitswanderer bezeichnet und legen Wert auf das Gemeinschaftserlebnis. Akademiker sind 17,2% der Befragten, Personen ohne Bildungsabschluss befanden sich nicht unter den befragten Wanderern. Nachfolgend werden die wichtigsten, die Stadt Schorndorf betreffenden Ergebnisse der Befragung aufgeführt. Die komplette Auswertung ist im Anhang dieser Arbeit zu finden.

5.1 Ergebnisse aus der Befragung

Zu allererst wurde danach gefragt, was unter dem Begriff des Wanderns verstanden wird (Definitionsansatz). Die Mehrheit der Gefragten (62,8%) gab dabei „eine geplante Tagestour (mit Ausrüstung) zu unternehmen“ an, gefolgt von der Halbtagestour (55,7%), einer geführten Tour mit Wanderführer und einer Tour von Hütte zu Hütte mit jeweils 48,5%. Nur 22,8% gaben an, unter dem Begriff Wandern „länger zu Fuß draußen unterwegs zu sein“. Dies bestätigt die unter 3.1 ausgeführte Definition des Wanderns. Auch die o.g. Motive der Wanderer werden bestätigt: 81,4% gaben an, der Natur wegen zu wandern. Gefolgt von schönen Aussichten (60%), sozialen Aspekten (58,8%) und gesundheitlichen Aspekten mit 55,7%. Rund 47% wandern gerne wegen kulturellen Sehenswürdigkeiten und 41% gaben als Grund den Abstand/Ausgleich zum Alltag an. Zu beachten ist, dass die Generation der Ü60 hier vorherrschend ist, was den etwas höheren Motiv-Anteil der kulturell Interessierten erklärt.
Bei den „Landschaftsvorlieben“ waren mit 77,1% Wälder und Waldgebiete Vorreiter, gefolgt von den Mittelgebirgen (64%) und den Flüssen und Seen (58,5%). Mit etwas Abstand (47%) folgten die Hochgebirge.

[129] Bezogen auf eine deutschlandweite Umfrage sind mit 48% die Alpen, gefolgt von deutschen Mittelgebirgen (33%), besonders beliebt. Jedoch werden die Alpen mit steigendem Alter uninteressanter: So wählten 70% der 20-29jährigen die Alpen als beliebtestes Urlaubsziel zum Wandern, während es bei den 70-79jährigen nur noch 47% waren. Dem entgegengesetzt nimmt das Interesse am Wandern in Mittelgebirgen mit steigendem Alter zu: 31% der 20-29jährigen gaben das Mittelgebirge an, bei den 70-79jährigen waren es 65%. Dies liegt hierin begründet, dass die körperlichen Anforderungen wie Kondition und Trittsicherheit beim Wandern in Mittelgebirgen nicht so hoch wie in Hochgebirgen sind, was im Interesse der Älteren liegt. Außerdem sprechen für die Mittelgebirge deren zentrale Lage und die gute Erreichbarkeit, die von älteren Reisenden geschätzt werden. Hinzu kommt die stärkere Suche nach Abenteuer und Herausforderung der Jüngeren sowie die Tatsache, dass Jüngere vermehrt ausländische Reiseziele bevorzugen.

Gewandert wird am liebsten „Sowohl in der Region als auch außerhalb“ (71,4%) und die dabei bevorzugten Wegeformate sind mit großem Abstand naturnahe Wege (71,4%) und Pfade (52,8%). Auch in einer deutschlandweiten Umfrage wünschen sich 75% der Wanderer naturbelassene Wege, nur 8% wünschen geschotterte oder asphaltierte Wege. Die Realität sieht hier allerdings anders aus: nur etwa 10% der vorhandenen Wanderwege sind naturbelassener Art, 65% dagegen sind geschottert oder asphaltiert.[130]

Rund 74% der Befragten tätigen Ausgaben für die Wanderausrüstung (z.B. Schuhwerk, Kleidung, Rucksack, Wanderstöcke, Kartenmaterial), gleich danach folgen mit knapp 66% Ausgaben für die Einkehr unterwegs. Generell ist das Thema Verpflegung für Deutschlands Wanderer ein sehr wichtiger Aspekt: deutschlandweit wünschen sich 43% der Befragten, unterwegs einzukehren und über die Hälfte der Wanderer (56%) möchten während ihres Aufenthaltes gut speisen; mehrheitlich wird Wert auf regionale Gerichte gelegt und bevorzugt wird in bewirtschafteten Hütten

[129] Vgl. Dreyer/Menzel/Endreß, Wandertourismus, 2010, S. 85f.
[130] Vgl. ebenda, S. 190.

sowie zünftigen Waldgasthäusern gespeist.[131]Diese Bedeutsamkeit wird auch in Frage 13 nochmals bestätigt, in welcher nach der Wichtigkeit von Gastronomie am Wanderweg gefragt wird: 72,8% der Befragten kreuzten Priorität 1-3 auf der vorgegebenen Skala an (sehr wichtig-wichtig).

Erstaunlicherweise gaben die meisten der Befragten an, 2-4 mal in der Woche Sport zu treiben. Die bevorzugte Wanderlänge beträgt 3-5 Stunden (55,7%) und es wird am häufigsten 2-3 mal im Monat gewandert (28,5%). Diese Häufigkeit zeigt erneut, welche Bedeutung und welches Ansehen das Wandern heutzutage genießt.

Die Beschilderung nutzen aktiv 65,7% zusätzlich zu ihrem mitgebrachten Kartenmaterial, für welches im Schnitt 5 - 10 Euro (34,3%) ausgegeben wird und das 64% der Befragten nutzen. 28,5% gaben an, ausschließlich die Beschilderung vor Ort zu nutzen. Damit zeigt sich, wie wichtig den Wanderern eine gute Beschilderung der Wanderwege ist (insgesamt nutzen die Beschilderung über 94%!). Dass ebendiese Beschilderung auch einheitlich sein soll, hielten 84,2% der Befragten für wichtig (Frage 17, Skala 1-3). Nach Meinung der Befragten sollte die Beschilderung vorwiegend Kilometerangaben (fast 83%), farblich hervorgehobene Tafeln (54,3%), Zeitangaben (45,7%), sowie Angaben zur nächsten Ortschaft (42,8%) und zur nächsten Hütte (40%) enthalten; 34,2% wünschen sich zudem Infopoints.

In einem Wanderführer sind dem Wanderer Kilometerangaben (77%), Besonderheiten der Routen (71,4%) und verschiedene Wanderrouten mit entsprechendem Kartenmaterial (70%) am wichtigsten; überdies sollte dieser Einkehrmöglichkeiten (57%), Sehenswürdigkeiten/Ausflugsziele (55,7%), die Eignung bzw. Schwierigkeitsgrad und Zeitangaben (je 50%), Parkplätze/ÖPNV-Stellen (48,5%) sowie ein Höhenprofil (40%) enthalten.

Die Frage nach der Wichtigkeit, mit öffentlichen Verkehrsmitteln an die Wanderroute zu gelangen, wurde relativ ausgeglichen beantwortet: 21,4% stimmten für „sehr wichtig“ und 22,8% für „gar nicht wichtig“. Insgesamt lag die Quote der ersten 3 Skalenpunkte (sehr wichtig-wichtig) mit ca. 54%

[131] Vgl. Dreyer/Menzel/Endreß, Wandertourismus, 2010, S.96.

etwas höher als die der letzten drei Punkte. Auch beim Thema Barrierefreiheit waren die Befragten geteilter Meinung: ca. 60% gaben an, dass ihnen Barrierefreiheit nicht wichtig ist (Skala 4-6). Dies ist darauf zurückzuführen, dass unter den Befragten so gut wie keine Vertreter der betreffenden Zielgruppe (Menschen mit Aktivitätseinschränkungen, Familien) vertreten waren, so dass das Ergebnis diesbezüglich wenig aussagekräftig ist, da die Mehrheit der Zielgruppen naturbelassene Wege und Pfade bevorzugen (s.o.). Bei der Frage, ob der Wanderweg abseits stark befahrener Straßen liegen soll, waren sich die Befragten jedoch einig: über 95% der Wanderer hielten dies für sehr wichtig bis wichtig.

Knapp 83% nutzen hin- und wieder Themenwanderwege. Von einem Audio-Guide haben schon 61,4% etwas gehört, nutzen dieses Angebot aber nicht, beim Geocaching sind dies 75%. 7,1% betreiben Geocaching auch gelegentlich. Auch diese Ergebnisse sind aufgrund des hohen Anteils der über 65jährigen verfälscht, da solche Arten des Wanderns eher von jüngeren Generationen betrieben werden.

Die Antworten auf die Frage nach der Wichtigkeit verschiedener Möblierungen auf der Wanderroute in nachfolgender Abbildung14:

Abb. 14: Möblierungen auf Wanderwegen

	Skala von 1 – 6, Angaben in % (1 = sehr wichtig, 6 = gar nicht wichtig)							
Möblierung	1	2	3	1-3	4	5	6	k. A.
Bänke am Weg entlang	17,1	12,9	24,4	**54,4%**	21,2	8,6	8,6	7,2
Tischgruppen	8,7	10,0	27,1	**45,8%**	20	12,8	11,4	10,0
Bewirtete Hütten, Gaststätten	21,5	27,1	30	**78,6%**	10,0	2,8	5,7	2,9
Grillmöglichkeiten, Grillplätze, Feuerstellen	4,3	5,7	12,9	**22,9%**	20,0	14,2	27,1	15,8
Kinderspielplätze	2,9	2,9	14,3	**20,1%**	10,0	15,7	27,1	27,1
Aussichtspunkte, Aussichtsplattformen mit Infopoint	22,8	38,6	20,0	**81,4%**	11,4	2,9	0,0	4,3
Unterstellmöglichkeiten	14,3	25,7	24,3	**64,3%**	14,2	2,8	5,7	12,8
Sonstiges: Holzliegen	4,3	-	-	**4,3%**	-	-	-	92,8
Sonstiges: Mülleimer	2,9	-	-	**2,9%**	-	-	-	92,8

Quelle: eigene Darstellung.

Besonders wichtig sind den Wanderern mit 81,4% Aussichtspunkte bzw. Plattformen mit Infopoint. Auf bewirtete Hütten und Gaststätten legen die Wanderer mit fast 79% erneut viel Wert. Es folgen Unterstellmöglichkeiten,

Bänke und Tischgruppen (Angaben mit 1-3). Etwas abgeschlagen folgen Grillmöglichkeiten und Kinderspielplätze. Auch diese „Abgeschlagenheit“ ist auf die schwach vertretene Zielgruppe der Familien dieser Befragung zurückzuführen, denn eine solche Möblierung ist hauptsächlich für jene Zielgruppe bedeutsam. Die Hauptgruppe der Befragten (Ü60) kehrt lieber in eine bewirtete Hütte oder Gaststätte ein als unterwegs zu grillen und hat keine eigenen, im Haushalt lebenden, Kinder mehr. Meist sind Grill- und Spielplätze in Kombination miteinander anzutreffen, was sich auch während meiner eigenen Wanderungen im Gebiet der Stadt Schorndorf bestätigt hat. Unter der Rubrik „Sonstiges“ wurde außerdem der Wunsch nach Holzliegen sowie nach mehr Mülleimern geäußert (7,2%).

Gegen Ende des Fragebogens wurde den Wanderern mit vier offenen Fragen noch Gelegenheit zur persönlichen Meinungsäußerung gegeben. Positiv war die hohe Antwortenrate (Bsp. Frage 24, Lieblingswanderroute: 53 von 70 Befragten formulierten eine Antwort, was einer Beantwortungs-Quote von 75,7% entspricht) sowie die Qualität der Antworten. Im Folgenden werden die wichtigsten Aussagen hieraus aufgezeigt, die vollständige Darstellung ist im Anhang dieser Arbeit vorzufinden.

Zunächst wird nach bevorzugten Wanderrouten und den entsprechenden Gründen hierfür gefragt. Die Ergebnisse sind in Abbildung 15 aufgeführt:

Abb. 15: Bevorzugte Wanderrouten

Bevorzugte Wanderrouten	Anzahl	Gründe
Remstal-Höhenweg	5	Zeitnah erreichbar, Aussicht, sehr gut mit Hund zu meistern
Welzheimer/Schwäbischer Wald	5	wildromantisch
Schurwaldes mit „Kaisersträßle“ und Herrenbachstausee	5	tolle Aussicht, sehr idyllisch, viele naturbelassene Wege
Edenbach- und Strümpfelbachtal	5	-
Jubiläumswege des SAV	4	-
Mühlenwanderwege	4	vielseitig, Natur + Kultur, regionale Nähe
Grafenberg, Mannshaupten Holzberg	3	-
Sünchenberg	2	viel Natur und Aussicht
Biergarten Alpengarten; Erdrutsch bei Urbach; Rems-Murr-Höhenweg	Jeweils 2	-
Buocher Höhe	1	-
Schlichten, Thomashardt	1	wenig anstrengend, gute Fernsicht, Einkehrmöglichkeit

Quelle: eigene Darstellung.

Zudem wurde die interessante Aussage: „Keine [Lieblingsroute], es geht mir vordergründig um die Bewegung an der Luft in Gesellschaft“ gemacht. Diese Aussage sowie viele der oben aufgezeigten Gründe der Wanderer für deren liebste Wanderroute liegen wiederum im Motiv „Natur“ begründet. Außerdem wird damit das Geselligkeitsmotiv der am häufigsten vertretenen Zielgruppe (mittlere Bildungsabschlüsse) bestätigt. Damit lassen sich die deutschlandweiten Motive auch auf die Region Schorndorf übertragen. Auch die regionale Nähe und Erreichbarkeit spielen eine Rolle.

Abbildung 16 zeigt die Ergebnisse auf die Frage nach den attraktivsten Sehenswürdigkeiten:

Abb. 16: Attraktivste Sehenswürdigkeiten

Attraktivste Sehenswürdigkeiten in der Region um Schorndorf	Anzahl
Schorndorfer Innenstadt, Historische Altstadt, Marktplatz, Rathaus, Fachwerkhäuser	12x
Grafenberg und Weinberge	11x
Welzheim, Höhlen und Grotten, Seen, Welzheimer Wald, Heimatmuseum Welzheim	7x
Schwäbische Waldbahn; Erdrutsch Urbach	jeweils 6x
Mühlen im Welzheimer Wald; Limes, Ostkastell Welzheim; Adelberg, Kloster Adelberg, Ullrichskapelle des Klosters;	jeweils 5x
Herrenbachstausee, Schurwald	4x
Geburtshaus von Daimler; Holzberg mit Grillplatz und Unterstand	jeweils 3x
Wieslauftal, Burg Waldenstein; Lorch, Kloster Lorch; Strümpfelbach, Strümpfelbachtal; Remstal-Höhenweg	jeweils 2x
Kaiserberge; Skulpturenlehrpfad; Ostlandkreuz; Galgenberg; Postturm; Remstal;	jeweils 1x

Quelle: eigene Darstellung.

Auffallend hoch ist die Anzahl derer, die die Stadt Schorndorf selbst bzw. deren historische Altstadt mit Marktplatz, Rathaus und Fachwerkhäusern genannt haben. Mit elf Nennungen ist außerdem der Grafenberg mit seinen Weinbergen sehr beliebt. Viele der Wanderer scheinen die Stadt Schorndorf mit diesen beiden Punkten zu identifizieren bzw. als Wahrzeichen der Stadt zu betrachten. Im Gegenzug bleiben viele andere Sehenswürdigkeiten, wie die Galerie für Kunst und Technik, das Stadtmuseum, das Oskar-Frech-Seebad, das Burgschloss sowie die gotische Stadtkirche und die Kirchen der Teilorte unerwähnt. Generell sind viele Sehenswürdigkeiten der Teilorte sowie auf den Wanderrouten nicht erwähnt worden, dazu zählen der Königsstein, der Forstbrunnen, die

Wellingtonien und die vielen Streuobstwiesen des Remstals. Sieben Nennungen erhält der Welzheimer Wald mit seinen Grotten, Höhlen und Seen, hiernach folgen die Schwäbische Waldbahn sowie der Urbacher Erdrutsch mit jeweils sechs Nennungen. Beliebt sind außerdem die Mühlen im Welzheimer Wald, der Limes mit Ostkastell, das Kloster Adelberg sowie der Schurwald mit Herrenbachstausee. Etwas abgeschlagen folgt das Geburtshaus von Daimler, mit dessen Name die Stadt für sich wirbt.

Frage 26 beschäftigt sich mit der Kritik bzw. verbesserungswürdigen Sachverhalten der derzeitigen Wandersituation um Schorndorf.

Abb. 17: Kritik und Verbesserungswürdiges

Kritik/Verbesserungswürdigkeit an der derzeitigen Wandersituation	Anzahl
Bessere Wegekennzeichnung, Verbesserung der Beschilderung, versteckte/zu unauffällige Beschilderung, farblich besser ausweisen, Ausschilderung der umliegenden Ortschaften teilweise schlecht, keine Hinweise zum nächsten ÖPNV mit Zeit, an manchen Weggabelungen schlechte Beschilderung	14x
Keine Rastmöglichkeiten, wenig Rastmöglichkeiten, zu wenig Bänke und Tische	4x
Nach Baumfällarbeiten verschwundene Markierungen wieder erneuern, Instandsetzung der zerstörten Wege nach Holzeinschlag	4x
Zu viele asphaltierte Wanderwege	3x
Schlechte Wartung der Wanderwege; Belästigung durch Mountainbiker	jeweils 2x
Zu wenige Mülleimer; Kartenmaterial fehlt; „Eigentlich ist mir Schorndorf fremd, vielleicht fehlt es an Wanderinfos mit Sehenswürdigkeiten & Romantik“	jeweils 1x

Quelle: eigene Darstellung.

Mit 14 Nennungen mit Abstand am höchsten ist die Kritik am derzeitigen Beschilderungssystem. Dieses sei nicht ausreichend, zu versteckt oder unauffällig, umliegende Ortschaften seien nicht oder schlecht ausgeschildert, es gäbe keine Hinweise auf ÖPNV Haltestellen und die Markierungen sollten farblich besser ausgewiesen werden. Ebenfalls kritisiert werden die wenigen Rastmöglichkeiten, zu wenig Bänke, Tische und Mülleimer sowie zu viele asphaltierte Wege. Diese Erfahrungen habe ich während meiner drei Wanderungen um Schorndorf auch gemacht. In einer deutschlandweiten Umfrage empfinden 90% der Befragten herumliegenden Müll in der Landschaft als störend. [132] Außerdem

[132] Vgl. Dreyer/Menzel/Endreß, Wandertourismus, 2010, S. 91.

kritisieren die Wanderer, dass nach etwaigen Baumfällarbeiten weggefallene Markierungen nicht ersetzt werden, die schlechte Wartung mancher Wege und fehlendes Kartenmaterial sowie die „Belästigung“ durch Mountainbiker auf den Wanderwegen.

Mit der letzten Frage wurde den Wanderern zudem noch die Möglichkeit gegeben, deren Wünsche auf ein künftiges Wanderwegesystem zu äußern. Die Ergebnisse zeigt Abbildung 18:

Abb. 18: Wünsche bzgl. des Wanderwegenetzes

Wünsche in Bezug auf die Neugestaltung/den Ausbau des Wanderwegenetzes	Anzahl
Bessere Beschilderung in Schorndorf Teilgemeinden mit genauen Angaben, einheitliche und genaue Beschilderung mit Entfernungs- und Zeitangaben, logischere Beschilderung, farblich besser ausgewiesene Beschilderung	15x
Regelmäßige und gute Wartung; Reinigung	3x
Weniger asphaltierte Wege, mehr Pfade und naturbelassene Wege	3x
Trennung zwischen Rad- und Wanderwegen	3x
Gutes Kartenmaterial, regionale Wanderkarte, Erfassung aller Wanderwege und Beschreibungen in einer Wanderbroschüre	2x
Kartenmaterial auch als App verfügbar; Parkplätze mit Rundwanderweg; kein Müll & keine Fäkalien entlang von Waldwegen; Wandertafeln mit Hinweis auf öffentlichen Nahverkehr in Form von Zeichen; Infoschilder an den Sehenswürdigkeiten; mehr Sitzgelegenheiten; Weg durch das Naturschutzgebiet Dinkelacker	jeweils 1x

Quelle: eigene Darstellung.

Auch hier zeigt sich mit 15 Nennungen die Bedeutsamkeit einer guten Beschilderung für ein gelungenes Wanderwegesystem. Insbesondere wird der Wunsch nach einer einheitlichen, genauen, logischen und farblich gut ausgewiesenen Beschilderung mit Entfernungs- und Zeitangaben laut, ebenso wünschen sich die Befragten genaue Angaben zu den Teilorten Schorndorfs. Weiter wird eine regelmäßige Wartung und Reinigung, eine Trennung zwischen Rad- und Wanderwegen sowie gutes Kartenmaterial – auch in Form von Apps - mit regionalen Wandervorschlägen und Infoschilder an den Sehenswürdigkeiten gewünscht. Den Wanderern ist zudem wichtig, dass es künftig mehr Pfade und naturbelassene Wege denn Betondecken und asphaltierte Wege gibt.

Trotz der Tatsache, dass in der nun gezeigten Befragung nicht alle Zielgruppen in vollem Umfang mit einbezogen werden konnten und einer Anzahl von lediglich 70 Befragten, konnten hieraus wertvolle Schlüsse in

Bezug auf die Wandersituation in Schorndorf, die Interessen und Wünsche der hiesigen Wanderer und Parallelen zu den Erkenntnissen auf deutschlandweiter Ebene gezogen werden.

5.2 Kriterienkatalog für ein gelungenes Wanderleitsystem

Anhand der eben dargestellten empirischen Untersuchung sowie unter Einbeziehung der verwendeten Literatur wird nun ein Kriterienkatalog für ein zielgruppenorientiertes und bedarfsgerechtes Wanderleitsystem herausgearbeitet. Dieser gliedert sich in sechs Unterthemen, die zunächst erläutert werden. Abschließend sollen alle wesentlichen Punkte in einer zusammenfassenden Kurzdarstellung katalogisiert werden.

5.2.1 Wanderleitsystem - Generelle Funktionen

Im Laufe der letzten Jahre haben sich die Anforderungen an ein Wanderleitsystem gewandelt. Ein dauerhaft gut gewartetes und ausreichend markiertes Netz an Wanderwegen ist ein wesentliches Entscheidungskriterium für den Besucher bei der Wahl und Bewertung einer Wanderdestination. In den Mittelgebirgen sind regionale Wanderwege beispielsweise die meist genutzte Freizeitinfrastruktur. [133] Mittlerweile geht es nicht mehr nur um die einfache Richtungsausweisung der Wanderziele, sondern vielmehr um den touristischen Aspekt der Vermittlung umfassender Informationen für den Wanderer wie etwa Kilometerangaben, Wegezeiten, Schwierigkeitsgrade oder die Wanderinfrastruktur (Gaststätten, ÖPNV Haltestellen, Aussichten). [134] Wichtig für den Wandergast sind auch Kombinationsmöglichkeiten innerhalb des Wegenetzes, sodass er seine Touren individuell gestalten kann. Daraus lassen sich folgende drei Funktionen ableiten, die Wanderwege bzw. deren Markierungen heute erfüllen sollten:

[133] Vgl. BMWi, Grundlagenuntersuchung 2010, S.74.
[134] Dreyer/Menzel/Endreß, Wandertourismus, 2010, S.178.

Abb. 19: Funktionen von Wanderwegen

Funktion	Zweck
Orientierung für Besucher und Einheimische	Erfüllung des Sicherheitsgefühls und des Bedürfnisses nach Entspannung und Genuss
Lenkung von Besucherströmen	Schutz von sensiblen Bereichen in der Landschaft sowie Beihilfe zur Vermeidung von Konfliktsituationen zwischen Naturschutz und Erholung in Form von Wandern und damit als Tourismusform
Information	Neben klassischer Wegweisung zusätzliche Informationen auf Zu- und Rundwege, Ortschaften, Aussichtspunkte, Natur- und Kulturattraktionen, Gastronomie sowie körperliche Anforderungen der Wanderstrecke als wichtige Bestandteile der Qualitätssteigerung eines Wanderleitsystems

Quelle: eigene Darstellung, nach: Dreyer/u.a., Wandertourismus, 2010, S.178.

[135] Die Bedeutung der einzelnen Wege für die Entscheidung, in einer bestimmten Region zu wandern, zeigt sich darin, dass für rund 36% (Tages- und Übernachtungsgäste) der Befragten der spezielle Wanderweg, auf dem gerade gewandert wurde, ausschlaggebend für den Besuch der jeweiligen Region war.

Künftig wird es verstärkt darauf ankommen, das Wegenetz nicht mehr weiter auszudehnen, sondern vielmehr die Qualität des Wegenetzes zu verbessern, denn die Länge des derzeitigen Wegenetzes ist größtenteils ausreichend. In einigen Wanderregionen werden heute schon Dichten von 5 km Wegelänge pro km² Wegefläche erreicht. Die vorhandene Wegeinfrastruktur bietet eine exzellente Basis, das Netz stärker hinsichtlich qualitativer Aspekte auszubauen. Ein Aspekt ist hierbei die stärkere Bildung von Netzstrukturen mit dem Ziel, schon vorhandene Wegestrukturen und touristisch interessante Punkte sowie mobilitätsrelevante Infrastrukturen wie ÖPNV oder Wanderparkplätze zu einem sinnvollen Netz zusammenzufügen.

5.2.2 Wanderleitsystem - Lage und Beschaffenheit der Wege

[136] Wie aus den vorherigen Kapiteln ersichtlich, ist der Landschafts- und Naturgenuss das Hauptmotiv deutscher Wanderer. Auf ihrer Wandertour möchten sie möglichst viel unberührte Natur erleben, fernab von Verkehrslärm und Zivilisation. Dies hat sich sowohl in deutschlandweiten,

[135] Vgl. BMWi, Grundlagenuntersuchung 2010, S.74f.
[136] Vgl. Dreyer/Menzel/Endreß, Wandertourismus, 2010, S.90ff.

wie auch in der hier durchgeführten Befragung bestätigt, indem sich jeweils über 70% naturbelassene Wanderwege gewünscht haben und sich über 94% wünschen, dass Wanderwege abseits stark befahrener Straßen liegen. Außerdem nachgefragt werden offene und abwechslungsreiche Landschaften mit geschwungenen Konturen. Dazu zählen Wanderungen in Gewässernähe, an Waldrändern und Gebirgen. Besonders beliebt sind zudem Aussichten und Kammwege und neben diesen natürlichen Attraktionen auch Burgen, Schlösser sowie bewirtschaftete Hütten.

Da Wanderer die Landschaft hauptsächlich wegen des Naturgenusses und nicht wegen des eigentlichen Zieles durchqueren, kommt dem Weg als solchem eine hohe Bedeutung zu. Bevorzugt werden naturgewachsene, gewundene Wege bzw. Pfade. Schnurgerade Wege werden ebenso wie befestigte und asphaltierte Straßen als eintönig und langweilig empfunden. Die Wege sollten außerdem eine regelmäßige Wartung und Reinigung erfahren (für rund 90% der Befragten sind Abfälle in der Landschaft ein Störfaktor) und getrennt von Radwegen sein.

Beim Ausbau oder der Verlegung von Wegen sollte man sich daher fragen, ob der Wegebelag naturbelassen ist und genutzt werden kann und ob Asphalt und Beton umgangen werden können. Weiter sollte man sich die Frage stellen, ob es sich um den kürzesten Weg zum angestrebten Ziel handelt bzw. ob ein längerer Umweg berechtigt ist, weil dadurch Schönes und Lehrreiches oder eventuelle Gastronomie zu erreichen ist. Sehr wichtig ist außerdem, dass der Weg Ruhe und Schutz vor befahrenen Straßen bietet. Zudem sollte geklärt werden, wie der Wanderer den eigentlichen Weg erreicht. Beispielsweise über Zuwege, Wanderbusse, einen Wanderparkplatz oder eine ÖPNV-Stelle mit jeweils einer Informationstafel, auf der die unterschiedlichen Routen sowie Sehenswürdigkeiten etc. ersichtlich sind.

Beachtet werden sollten ferner auch die Wasserführung eventueller Bachläufe und der Baugrund (z.B. Hangabrutschungen, Feuchtstellen) sowie die Erstellung einer entsprechenden Kostenkalkulation für die Aufbereitung und Qualitätssicherung der Wege.

5.2.3 Beschilderungen und Markierungen - Das Wegeleitsystem

Die Grundlage einer jeden Wanderinfrastruktur sind markierte Wanderwege, die es ermöglichen sollen, sich auch ohne die Inanspruchnahme einer Wanderkarte zurechtzufinden, denn der Wanderer von heute möchte sich mehr mit der Natur beschäftigen als mit der Orientierung. 46% der Wanderer tun dies auch, indem sie ohne jegliche Orientierungshilfe wandern. [137] Besonders bedeutend ist dabei die Wegeausweisung. Damit ist die Kennzeichnung der Wanderwege durch Wegweiser, Markierungszeichen, Orientierungs-, Übersichts- und Lehrtafeln gemeint, die zusammen das Wegeleitsystem ergeben.[138]

[139]Vor Beginn der Wegeausweisung muss zunächst einmal die rechtliche Seite abgeklärt werden, da hierbei die Interessen von Grundeigentümern und Waldbesitzern berührt werden. Zwar haben Wandervereine und Kommunen die Befugnis zur Markierung von Wanderwegen, dies berechtigt sie jedoch nicht, Gegenstände, Gebäude und Anlagen ohne die Zustimmung des Eigentümers in Gebrauch zu nehmen. Darum sollte geregelt werden, wer für die Einrichtung von Wanderwegen zuständig ist und wer die Wanderwegemarkierungen genehmigt und anbringt. Ferner sollten die Verkehrssicherungspflichten und Haftung zwischen Eigentümer und Träger geregelt sein, wozu in der Regel Gestattungs- bzw. Nutzungsverträge verwendet werden.

Um ein geschlossenes Bild einer Region wahrzunehmen, bedarf es einheitlicher Standards in Form eines flächendeckenden Wegeleitsystems mit einheitlicher und lückenloser Beschilderung.
Zur Ausweisung eines Wanderweges gehören Beschilderungen und Markierungszeichen, welche an Markierungsträgern aufgestellt werden. Die Herausforderung dabei liegt in der bestmöglichen Bestimmung der Standorte. Je deutlicher ein Wanderweg markiert ist, desto sicherer fühlt sich der Wanderer. Grundsätzlich ist eine leichte und transparente

[137] Vgl. BMWi, Grundlagenuntersuchung 2010, S.87.
[138] Vgl. ebenda, S.76.
[139] Vgl. Dreyer/Menzel/Endreß, Wandertourismus, 2010, S.172.

Orientierung bei gleichzeitigem Schutz des Landschaftsbildes vor möglichen Markierungsauswüchsen zu gewährleisten. Es sollte bei der Aufstellung von Markierungsträgern sowohl den Interessen der Wanderer, des Naturschutzes und der Grundeigentümer Beachtung geschenkt werden.[140] Abbildung 20 zeigt verschiedene Markierungsträger.

Abb. 20: Verschiedene Markierungsträger

Quelle: Foto Leitner.

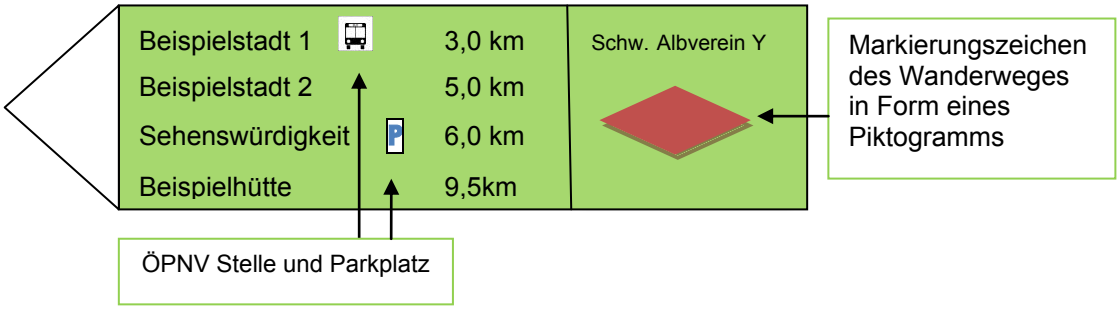
Man unterscheidet Wegweiser (rechts) und Markierungszeichen (links und Mitte). Insbesondere an wichtigen Punkten wie Wanderparkplätzen, unübersichtlichen Stellen oder Wegeverzweigungen sind eindeutige Wegweiser äußerst wichtig. Die hiesigen Wanderer wünschen sich Kilometer- und Zeitangaben, Farbkennzeichnungen, sowie Informationen zur nächsten Einkehrmöglichkeit, ÖPNV-Stelle und Parkplatzes. Zudem werden Infopoints und genaue Angaben zu umliegenden Ortschaften gefordert. Hierzulande werden Entfernungsangaben in Kilometern bevorzugt, während im alpinen Raum Entfernungen in Zeitangaben vorherrschend sind.

Da die Her- und Aufstellung von Wegweisern relativ kostenintensiv ist, sollten zwischen den wichtigen Punkten Markierungszeichen verwendet werden. Diese bestätigen dem Wanderer, sich weiter auf dem richtigen Weg zu befinden. Sie sollten einheitliche und markante Symbole oder Logos (ca. 10cm) mit hohem Wiedererkennungswert (Signalfarben) sein und in regelmäßigen Abständen angebracht sein. Auch bei geringer

[140] Dreyer/Menzel/Endreß, Wandertourismus, 2010, S.182.

Aufmerksamkeit und schlechter Witterung (Regen, Nebel, Dämmerung) müssen sie dem Wanderer ersichtlich sein. Abbildung 21 zeigt einen beispielhaften Wegweiser mit den oben dargestellten Angaben:

Abb. 21: Beispielhafter Wegweiser



Quelle: eigene Darstellung.

Wanderwege sollten zudem sofort und unabhängig von Gemeinde- und Landkreisgrenzen als solche erkannt werden und auch Fernziele, die außerhalb des eigentlichen Gebietes liegen, berücksichtigen. Überdies sollte kein Konkurrenzdenken einzelner Orte einer Destination bestehen und die Wege nicht mit Radwegweisern kombiniert werden.[141]

Dauerhaft sollte der Bestand der Beschilderung durch regelmäßige Kontrollen und Begehungen gesichert werden, indem dieser elektronisch und zentral gesammelt, verwaltet und verfügbar gemacht wird.[142]

[143] Weiteres Ziel des Wegeleitsystems ist die gezielte Besucherlenkung. Zwar ist Wandern eine sehr umweltverträgliche Freizeitbeschäftigung, dennoch gibt es Umwelteinwirkungen durch das Sammeln von Pflanzen, die Störung der Tierwelt und durch nicht verrottbare Abfälle in der Landschaft. Aus diesen Gründen ist eine gezielte Heranführung von Wanderern an besonders attraktive Standorte wichtig und steht nicht im Widerspruch zur Umgehung und dem Schutz besonders sensibler Bereiche in Naturschutzgebieten.

[141] Vgl. Dreyer/Menzel/Endreß, Wandertourismus, 2010, S.179.
[142] Vgl. BMWi, Grundlagenuntersuchung 2010, S.77.
[143] Vgl. ebenda, S.94.

5.2.4 Wanderleitsystem - zusätzliche Orientierungsmittel

Der heutige Wanderer benutzt unterschiedliche Orientierungshilfen gleichzeitig. Dazu gehört neben der Beschilderung vor Ort vor allem die klassische Wanderkarte. Diese bleibt trotz aller Technisierung das wichtigste zusätzliche Orientierungsinstrument, rund ein Drittel nutzt sie zur Orientierung und Planung der Wanderung; das Erstaunliche dabei: sie wird von allen Altersgruppen in gleicher Intensität genutzt.[144] Elektronische Medien wie Google Maps/Earth oder GPS-Geräte werden bisher noch von einer geringen Anzahl genutzt, Tendenz ist allerdings stetig ansteigend.
Ein Wanderführer sollte Tourenvorschläge mit passendem Kartenmaterial und kreuzenden Wanderwegen (Symbole), Kilometer- und Zeitangaben, Aussichtspunkte sowie Sehenswürdigkeiten enthalten. Weiter sollte dieser Einkehrmöglichkeiten in unmittelbarer Nähe der Tour (mit Öffnungszeiten), Rastmöglichkeiten, die Eignung bzw. den Schwierigkeitsgrad sowie Parkplätze bzw. ÖPNV Haltestellen und ein Höhenprofil beinhalten. Positiv ist zudem, wenn unterschiedliche Wegebeschaffenheiten im Kartenmaterial erkennbar gemacht werden, z.B. schmale Pfade und naturbelassene Wege mit gestrichelten Linien. Somit sind sie von den breiteren Wanderwegen, die als durchgängige Linie abgebildet werden, abgrenzbar und es ist von vorherein ersichtlich, ob der Weg barrierefrei ist. Die einzelnen Wandervorschläge des Wanderführers sollten farblich hervorgehoben sein und mit dem dazugehörigen Markierungszeichen versehen sein. Aus o.g. Gründen ist es sehr wichtig, dass die jeweiligen Destinationen immer aktuelles und qualitativ hochwertiges Karten- und Broschürenmaterial mit den soeben erläuterten Kriterien vorrätig haben.

5.2.5 Wanderleitsystem - Möblierung

Zu einer guten Wanderinfrastruktur gehört auch eine hinreichende und einheitliche Möblierung. Dies sorgt für einen Wiedererkennungswert innerhalb der Region bzw. des entsprechenden Wanderweges. Besonders wichtig sind den Wanderern mit über 81% Aussichtspunkte bzw.

[144] Vgl. BMWi, Grundlagenuntersuchung 2010, S.87f.

Aussichtsplattformen mit Infopoint, welche als zusätzlichen Qualitätsanreiz mit Rufnummern für Audio-Guides oder QR-Codes mit weiteren Informationen versehen sein sollten. Weiter sollten Einkehrmöglichkeiten, Unterstellplätze, Rastmöglichkeiten in Form von Bänken, Tischgruppen sowie Grillmöglichkeiten und Kinderspielplätze vorhanden sein. Überdies werden Holzliegen (Erholung) sowie Mülleimer gewünscht.
Wichtig ist, dass diese Möblierungen auch regelmäßig gewartet werden, denn 60% der Wanderer empfinden z.B. ungepflegte Bänke und Hütten auf ihren Wanderungen als sehr störend.[145] Zudem wirft eine ungepflegte Möblierung ein schlechtes Bild auf das gesamte Wanderleitsystem.

5.2.6 Wanderleitsystem - Marketing

Hat man einmal ein Wanderleitsystem geschaffen, gilt es, dieses auch zu publizieren, um möglichst hohe Besucherzahlen erreichen zu können.
Die häufigste Informationsquelle für Wanderer ist das Internet, fast zwei Drittel nutzen dieses Medium was aber je nach Alter schwankt: während rund 77% der 25-45jährigen das Internet als Medium nutzen, sind es bei den über 65jährigen nur noch 35%. Mit je einem Viertel der Wanderer folgt die Informationsbeschaffung über das persönliche Umfeld und Prospekte der örtlichen Touristinformation.[146] Wichtige Quelle neben dem Internet sind spezielle Wanderführer, die 42% der Wanderer nutzen.[147]
[148]Zunächst sollte eine Destinationsstrategie erarbeitet werden, dabei geht es um die Festlegung von Wandertouristen als Zielgruppe. Weiter sollte ein Wanderwege- und Mobilitätskonzept erarbeitet werden. Heutzutage unentbehrlich ist zudem der Betrieb einer Informationszentrale in Form einer Internetplattform und eines Wanderinformationszentrums vor Ort (Tourismusinfo). Daneben sollten touristische Produkte, wie z.B. Wanderpauschalen, thematisierte Wanderwege, geführte Wanderungen und regional typische Souvenirs eingeführt werden. Als letzter Schritt

[145] Vgl. Dreyer/Menzel/Endreß, Wandertourismus, 2010, S.91.
[146] Vgl. BMWi, Grundlagenuntersuchung 2010, S.86f.
[147] Vgl. ebenda, S.86f.
[148] Vgl. Dreyer/Menzel/Endreß, Wandertourismus, 2010, S.173.

sollten entsprechende Broschüren mit diesen Wanderangeboten ausgegeben werden. Zusammenfassend ergeben sich folgende Kriterien:

Abb. 22: Kriterienkatalog Wanderleitsystem

Kriterium	Beschreibung
Generelle Funktion Wanderleitsystem	▪ Erfüllung des Sicherheitsbedürfnisses und Vermittlung umfassender Informationen für den Wanderer ▪ Kombinationsmöglichkeiten zwischen einzelnen Wanderwegen ▪ Lenkung von Besucherströmen: Schutz sensibler Landschaftsbereiche ▪ Künftig: Wanderwegenetz nicht mehr weiter ausdehnen, sondern Qualität verbessern und Zusammenfügung von touristisch interessanten Punkten sowie mobilitätsrelevanten Infrastrukturen wie ÖPNV und Parkplätze
Lage und Beschaffenheit der Wege	▪ Lage: viel unberührte Natur, abseits von Straßen & Zivilisation, Waldgebiete, Gewässer, Gebirge, Aussichten, Burgen & Schlösser (Kulturelle Sehenswürdigkeiten) ▪ Beschaffenheit: Naturbelassene, geschwungene Wege und Pfade ▪ differenzierte Ausweisung von Rad- und Wanderwegen ▪ Parkplatz/ÖPNV-Stelle mit Übersichtskarte oder Zubringerservice ▪ zusätzliche Infotafel am eigentlichen Wegbeginn mit Wanderrouten
Wegeleitsystem	▪ bestehend aus Beschilderung (Wegweiser, Infopoints, Übersichtstafel) und Markierungszeichen ▪ Wegweiser: in Signalfarben, mit Kilometerangaben, Angaben zu umliegenden Ortschaften, Einkehrmöglichkeiten, Parkplätze und ÖPNV-Haltestellen ▪ Markierungszeichen: einheitliche, markante Logos oder Symbole in regelmäßigen Abständen und zusätzlich an unübersichtlichen Stellen ▪ Qualitätssicherung: Regelmäßige Wartung, Reinigung (Abfälle), Kontrolle durch Wegewarte (vorherige Zuständigkeitsabklärung)
Zusätzliche Orientierung	▪ Klassische Wanderkarten, GPS-Geräte oder Smartphone Apps ▪ Wichtig: aktuelles Karten- und Broschürenmaterial ▪ Karte/App: Tourenvorschläge mit entsprechendem Kartenmaterial, Kilometer- und Zeitangaben, Höhenprofil, Ausflugsziele, kreuzende Wanderwege, Sehenswürdigkeiten, Schwierigkeitsgrad/Eignung, Einkehr- und Rastmöglichkeiten sowie Parkplätzen und ÖPNV-Haltestellen ▪ unterschiedliche Wegebeschaffenheiten erkennbar machen (gestrichelten Linien, durchgehende Linien, Legende) ▪ Wandertouren passend zum Markierungszeichen farblich hervorheben und mit Zeichen versehen ▪ Kosten: nicht mehr als 10 Euro
Möblierung	▪ Aussichtsplattformen mit Infopoint, Gaststätten und bewirtete Hütten, Unterstellplätzen, Rastmöglichkeiten (Bänke, Grillplätze, Tischgruppen), Spielplätzen, ausreichende Zahl an Mülleimern ▪ Wichtig: Regelmäßige Wartung & Pflege
Marketing	▪ Entwicklung einer Destinationsstrategie ▪ Wanderkonzept inklusive Wanderwege- und Mobilitätskonzepte ▪ Informationszentrale (Internetplattform und Tourismusinfo) ▪ touristischer Produkte (Wanderpauschalen, thematisierte Wanderwege, geführte Wanderungen, Souvenirs) ▪ Ausgabe von Broschüren mit Wanderangeboten

Quelle: eigene Darstellung.

6 Bestandsanalysen ausgewählter Routen

Bei den von mir gewählten Wanderrouten handelt es sich um zwei regionale Wanderwege und einen Teilabschnitt eines Fernwanderweges. Für Letzteren habe ich Etappe 11 des Remstalhöhenweges ausgewählt.

Abb. 23: Markierungszeichen Remstal-Höhenweg

Quelle: Tourismusverein Remstal-Route e.V., Remstal-Höhenweg.

Bei den beiden regionalen Wanderwegen handelt es sich um zwei Abschnitte der ehemaligen Schorndorfer Jubiläumswege, nun Tour 1 „Streuobstwiesen“ und Tour 3 „Zum Schurwald“ aus der Broschüre „Wandertouren in Schorndorf” [149] . Zudem habe ich die geführte Geocaching Tour „Remstalgefunkel“[150] unternommen. So konnte ich mir einen guten Überblick über die Region um Schorndorf verschaffen und viele der Teilorte und deren Sehenswürdigkeiten kennenlernen. Die ausführlichen Dokumentationen mit Bildmaterial sind in den Anlagen dieser Arbeit zu finden (Anlage 4 - 7).

Im Folgenden werden nun alle wichtigen Fakten der einzelnen Begehungen in Anlehnung an den erarbeiteten Kriterienkatalog jeweils tabellarisch dargestellt (IST-Bestand). An jede dieser tabellarischen Darstellungen schließt sich ein Feedback des entsprechenden Weges an. Zum Schluss folgt ein Fazit der Geocaching Tour.

[149] Stadt Schorndorf/Ortsgruppe Schorndorf des SAV, Wandertouren in Schorndorf.
[150] Schorndorf erleben, Startseite.

6.1 Tour 1 „Streuobstwiesen“

Abb. 24: Bestandsanalyse Tour 1 „Streuobstwiesen“

Tour 1 des Pocketguides „Streuobstwiesen“

- Streckenführung: Schorndorf - Ramsbachtal - Forstbrunnen & Königsstein - Mannshaupten - Schornbach - Schorndorf (Rundwanderweg)
- Länge: 13,9km, Dauer: 3h 45min, Höhenmeter: 275m
- Anfahrt: mit dem Auto, Parkplatz Schorndorf Mitte, Startpunkt: Bahnhof Schorndorf

Generelle Funktion

- Sicherheitsbedürfnis: nicht ausreichend erfüllt wegen lückenhafter, teils verwirrender und manchmal fehlender Wegweisung, vor allem im Innenstadtbereich
- Besucherlenkung: Keine Übersichtstafel der verschiedenen Wandertouren am Bahnhof
- Kombinationsmöglichkeit mit Remstalhöhenweg möglich

Lage und Beschaffenheit der Wege

- Lage: Hin- und Rückweg: stark befahrene Straßen, Wohngebiete Schornbach und Schorndorf, sonst Waldgebiete und Wege entlang von Feldern/Wiesen mit Streuobst, Aussichtspunkt von Mannshaupten (mit Bank), Weiher/Teich am Forstbrunnen
- Beschaffenheit: überwiegend breite, asphaltierte Wege, durch den Wald: Schotter, kaum naturbelassene Wege (nur ca. 500m Waldweg/Pfad zw. Mannshaupten/Schornbach)
- ÖPNV Stelle (Bahnhof), kein Wanderparkplatz, kein Zubringerservice (Bsp. Wanderbus)
- Qualitätssicherung: Schotterwege gut, jedoch herumliegender Müll;

Wegeleitsystem

- Markierungszeichen: rotes Kreuz, Jubiläumsweg-Emblem, blauer Balken
- Wegweiser: sehr wenige, hauptsächlich im Innenstadtbereich; Wegweiser oft nur in Form kleiner Richtungspfeile auf den Markierungszeichen, ohne Kilometerangaben, Orts- oder Zeitangaben, Parkplatz oder ÖPNV Angaben und Einkehrmöglichkeiten

Zusätzliche Orientierungsmittel

- Pocketguide: Verschiedene Touren mit kurzer Wegbeschreibung, Karte, Kilometer- und Zeitangaben, Startpunkt, Kondition (Schwierigkeitsgrad), Sehenswürdigkeiten (Forstbrunnen, Königsstein, Schornbacher Mühle & Kelter, Maria-Barbara-Katharina-Kirche), Einkehrmöglichkeiten (ohne Öffnungszeiten), Höhenprofil, Parkplätze, ÖPNV, kostenlos; fehlend: Markierungszeichen (rotes Kreuz, blauer Balken), unterschiedliche Wegebeschaffenheiten der Tour nicht erkennbar, Schutzhütte, Gastronomie und Grillplätze nicht eingezeichnet (keine entsprechenden Symbole in Legende vorhanden).
- Smartphone Wander-App (komoot®) mit Navigation und Sehenswürdigkeiten;

Möblierung

- Zu wenig Rastmöglichkeiten, nur an einer Stelle Tischgruppen (Forstbrunnen) und Unterstände (vom Weg aus nicht ersichtlich), Gastronomie: Alpengarten und Wirtshaus Krone; kein Spielplatz, keine Grillstelle, kaum Mülleimer auf den Wanderwegen
- Wartung: Bänke/Unterstand teilweise kaputt/marode, Königstein restaurierungsbedürftig




Marketing

- Destinationsstrategie: Daimlerstadt, „Schwäbische Toskana“
- Wanderwegekonzept: Jubiläumswege, Touren des Pocketguides
- Mobilitätskonzept: Start am Bahnhof, aber: keine Wanderinfotafel, kein Zubringerservice, kein Wanderparkplatz, keine Broschüren am Bahnhof erhältlich
- Tourismusinfo im Rathaus am Marktplatz (geöffnet Mo-Sa) und Internetplattform http://www.schorndorf.de/de/Tourismus+Freizeit/Rundwanderwege-in-Schorndorf + http://www.stuttgart-tourist.de/jubilaeumsweg-1-etappe (Kartematerial im Internet)
- Touristische Produkte: Pocketguide

Quelle: eigene Darstellung.

Problematisch auf der Tour ist der relativ lange Hin- und Rückweg durch die Innenstadt mit stark befahrenen Straßen und durch dicht besiedeltes Gebiet. Zudem fällt die Orientierung direkt am Bahnhof durch eine fehlende Übersichtstafel mit entsprechenden Wandertouren zunächst schwer. Für spontan Entschlossene wäre es hilfreich, den Pocketguide auch am Bahnhof (z.B. im dortigen Kiosk) erhalten zu können. Dieser enthält grundlegend alle wichtigen Eigenschaften eines Wanderführens.
Das vorhandene Wegeleitsystems ist durch sehr seltene Wegweiser sowie durch die vielen unterschiedlichen Markierungszeichen (rotes Kreuz, Jubiläumsweg-Emblem, blauer Balken und Remstalhöhenweg-Emblem) an einigen Stellen sehr verwirrend, da diese an Wegekreuzungen teilweise in unterschiedliche Richtungen weisen. Ohne zusätzliche Orientierungshilfen (Wander-Apps oder Wanderführer) können sich ortsunkundige Wanderer nicht zurechtfinden. Auch die Qualitätssicherung des Wanderleitsystems wirkt hinsichtlich der Möblierung teilweise sehr vernachlässigt (kaputte, marode Rastplätze, fehlende Mülleimer).
Auf die sehr schönen und durch den naturbelassener Untergrund idyllisch wirkenden Sehenswürdigkeiten wie dem Forstbrunnen mit kleinem Weiher und Rastmöglichkeiten, den Wellingtonien sowie dem zentral gelegenen Königsstein sollte schon vom Weg aus hingewiesen werden und zudem Informationsschilder mit QR-Code oder Audio-Guide angebracht werden.
Die Wegebeschaffenheit bestand größtenteils aus asphaltierten und geschotterten Waldwegen. Naturbelassenen Wege oder Pfade waren bis auf einen kurzen Waldpfad bergabwärts nicht vorzufinden.
Positiv hervorzuheben ist die beeindruckende Aussicht von der kleinen Ortschaft Mannshaupten, die vielen Streuobstwiesen sowie der fernab von Zivilisation gelegene Biergarten Alpengarten mit sehr freundlichem Personal. Auch hier wäre die Auslegung von Wanderkarten sinnvoll.
Fazit: Entsprechende Landschaften und Sehenswürdigkeiten sind vorhanden. Letztere sollten aber in wandertouristischer Hinsicht aufgewertet und gezielt beworben werden. Mehr naturbelassene Wege und eine lückenlose und einheitliche Beschilderung sind erstrebenswert.

6.2 Tour 3 „Zum Schurwald“

Abb. 25: Bestandsanalyse Tour 3 „Zum Schurwald“

Tour 3 des Pocketguides „Zum Schurwald“

- Strecke: Schorndorf - Galgenberg - Oberberken - Schliffbachtal - Herrenbachstausee - Unterberken - Oberberken - Kaisersträßle - Stadtwald - Schorndorf (Rundwanderweg)
- Länge: 19,1 km, Dauer: 5h 14min, Höhenmeter: 464m
- Anfahrt: mit dem Auto, Parkplatz Schorndorf Mitte, Startpunkt: Bahnhof Schorndorf

Generelle Funktion

- Sicherheitsbedürfnis: nicht ausreichend erfüllt wegen lückenhafter, teils versteckter und manchmal fehlender Wegweisung, vor allem im Innenstadtbereich stadtauswärts;
- Besucherlenkung: Keine Übersichtstafel der verschiedenen Wandertouren am Bahnhof
- Kombinationsmöglichkeit: Main-Neckar-Rhein-Weg, Remsweg.

Lage und Beschaffenheit der Wege

- Lage: Langer Zuweg auf eigentlichen Wanderweg (50min), Rückweg: entlang einer stark befahrenen Landstraße (L1151); größtenteils Waldgebiete (Schurwald), entlang von Bachläufen, Herrenbachstausee, Wiesen, Aussichtspunkte (Galgenberg und Oberberken), schöne Ortschaften, Burgschloss, historische Altstadt Schorndorf, Kirchen
- Beschaffenheit: innerorts asphaltierte Wege, durch den Wald: Schotter und hoher Anteil an schönen, geschwungenen naturbelassenen Wegen und Pfaden (gut!); Wiesenwege;
- ÖPNV Stelle (Bahnhof), kein Wanderparkplatz, kein Zubringerservice (Bsp. Wanderbus)
- Qualitätssicherung: Müll am Wegesrand; sonst gute, abwechslungsreiche Wanderwege

Wegeleitsystem

- Markierungszeichen: rotes Kreuz, roter Punkt, blaues Kreuz, blauer Balken, Main-Neckar-Rhein-Weg, Jubiläumsweg, Remstal-Höhenweg und Remsweg-Emblem; öfters so angebracht, dass sie vom Wanderweg/der Straße aus nicht ersichtlich sind;
- Wegweiser: sehr wenige, hauptsächlich im Innenstadtbereich; Wegweiser oft nur in Form kleiner Richtungspfeile auf den Markierungszeichen, ohne Kilometerangaben, Orts- oder Zeitangaben, Parkplatz oder ÖPNV Angaben und Einkehrmöglichkeiten;

Zusätzliche Orientierungsmittel

- Pocketguide: Beschreibung siehe Abb.24; fehlend: sämtliche Markierungszeichen (siehe Wegeleitsystem), unterschiedliche Wegebeschaffenheiten der Tour nicht erkennbar, Schutzhütte, Gastronomie und Grillplätze nicht eingezeichnet;
- Smartphone Wander-App (komoot®) mit Navigation und Sehenswürdigkeiten;

Möblierung

- Zu wenig Rastmöglichkeiten (Tischgruppen und Bänke), keine Unterstände, Spielplatz in Unterberken, Gastronomie: Gasthof Hirsch (Oberberken), Restaurant Stern (mit Ausblick! - Unterberken), Backhäuser, Cafés in der Innenstadt; sehr wenige Mülleimer;
- Wartung: schöne, neue Brücke und Bänke am Herrenbachstausee; ansonsten Rastmöglichkeiten teilweise alt &morsch; Ortschaften sehr gepflegt;





Marketing

- Destinationsstrategie**:** Daimlerstadt, „Schwäbische Toskana“
- Wanderwegekonzept: Jubiläumswege, Touren des Pocketguides
- Mobilitätskonzept: Start am Bahnhof, aber: keine Wanderinfotafel, kein Zubringerservice, kein Wanderparkplatz, keine Broschüren am Bahnhof erhältlich
- Tourismusinfo im Rathaus am Marktplatz (geöffnet Mo-Sa) und Internetplattform http://www.schorndorf.de/de/Tourismus+Freizeit/Rundwanderwege-in-Schorndorf + http://www.stuttgart-tourist.de/jubilaeumsweg-3-etappe (Karte im Internet)
- Touristische Produkte: Pocketguide

Quelle: eigene Darstellung.

Ähnlich wie bei Tour 1 ist auch hier der lange Zuweg vom Bahnhof durch die Innenstadt (ca. 50 Gehminuten), sowie gegen Ende das lange Stück entlang der stark befahrenen Landstraße L1151 Richtung Bahnhof sehr störend. Hier wäre eine Verlegung des Weges äußerst sinnvoll (z.B. durch die Wohngebiete). Ferner war auch hier das Wegeleitsystem lückenhaft oder teilweise nicht eindeutig (z.B. Markierungszeichen ohne Richtungspfeil an einer Weggabelung).

Wegweiser mit Kilometerangaben sind sehr selten vorzufinden, außerdem gibt es keine einheitliche Beschilderung, vielmehr sind gleich acht verschiedene Markierungszeichen vorzufinden, sodass man sich auch auf dieser Route nicht ohne zusätzliche Hilfsmittel (wie dem Pocketguide) orientieren kann. Überdies waren die Markierungszeichen oft so angebracht, dass sie vom Wanderweg aus gar nicht ersichtlich waren (siehe Anlage 5).

Bezüglich der Lage und Wegebeschaffenheit war dies aber eine sehr ansprechende Tour, gekennzeichnet durch überaus abwechslungsreiche Landschaften (Wald, Gewässer, Ortschaften, Aussichten, Bachläufe, Wiesen), viele gewundene, naturbelassene Wege und Pfade, idyllisch gelegene Einkehrmöglichkeiten (Gaststätte Stern in Unterberken mit Gartenterrasse und Aussicht) sowie viele Sehenswürdigkeiten (Kirchen in Schorndorf und Oberberken, Burgschloss, Herrenbachstausee mit Waldlehrpfad, Backhäuser in Oberberken, Stadtmuseum, Kaisereiche, historische Altstadt Schorndorf mit Fachwerkhäusern).

Bedingt durch fehlende Entsorgungsmöglichkeiten waren jedoch auch hier am Wegesrand immer wieder Abfälle zu entdecken. Rastplätze mit Sitzgelegenheiten waren kaum vorzufinden, Unterstehmöglichkeiten gab es gar keine. Die Holzbrücke am Herrenbachstausee (barrierefrei) mit dazugehöriger Bank wirkte hingegen noch neuwertig und sehr schön.

Die letzten Meter der Route führten nicht nochmals durch die Innenstadt über den Marktplatz, was schade ist, denn so könnten Gäste zum Abschluss noch in eines der vielen Cafés oder in eine der Eisdielen einkehren oder Souvenirs kaufen (Einnahmen für Gastronomie und Stadt).

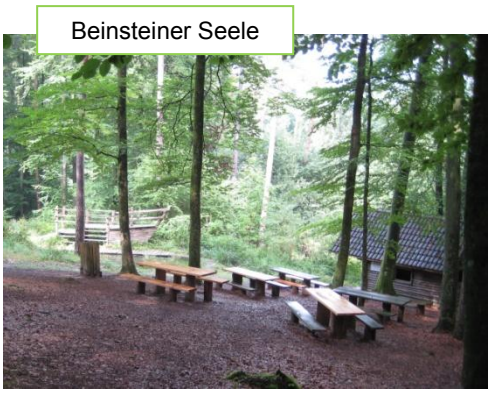
6.3 Etappe 11 des Remstal-Höhenweges

Abb. 26: Bestandsanalyse Remstal-Höhenweg Etappe 11

Etappe 11 des Remstal-Höhenweges „Schornbach-Hörnleskopf“
▪ Strecke: Schornbach - Grafenberg - Ostlandkreuz - Königstein - Rohrbronn - Buoch - Buocher Höhe - Kleinheppacher Kopf - Hörnleskopf - Wanderparkplatz bei Korb ▪ Länge: 23,1 km (bzw. 27,9 km inkl. Parkplätze), Dauer: 8h 30min, Höhenmeter: 700m ▪ Anfahrt: PKW; Parkplatz & Startpunkt: Schornbach, Rathaus; Heimreise: 2.PKW (Korb)
Generelle Funktion
▪ Sicherheitsbedürfnis: bis auf wenige Stellen durch sehr gute Beschilderung erfüllt; ▪ Besucherlenkung: Keine Übersichtstafel am Wegbeginn; auf dem Wanderweg: ja. ▪ Kombinationsmöglichkeit: Jubiläumswege, Rems-Murr-Wanderweg, Remsweg
Lage und Beschaffenheit der Wege
▪ Lage: Kein Zuweg und Rückweg, da Fernwanderweg; Feldwege, Weinberge, Wiesen, Waldgebiete, Aussichtspunkte (Grafenberg, Ostlandkreuz, Buocher Höhe, Hörnleskopf, Kleinheppacher Kopf, Rohrbronn), schöne Ortschaften, Kirchen (Rohrbronn, Buoch) ▪ Beschaffenheit: überwiegend asphaltierte und geschotterte Wege, wenig Pfade und naturbelassene Wege; ▪ ÖPNV Stelle (Bushaltestelle) in Schornbach, kein Zubringer-/Abholservice (Bsp. Wanderbus), problemtisch: Rückweg (kein Rundwanderweg), da keine ÖPNV Stelle am Wanderparkplatz in der Nähe von Korb; Möglichkeit eines Gepäcktransportes; ▪ Qualitätssicherung: gute Wanderwege, abwechslungsreiche Landschaften
Wegeleitsystem
▪ Markierungszeichen: Remstal-Höhenweg-Emblem; immer wieder Infoschilder; ▪ Wegweiser: sehr gute Ausschilderung, viele einheitliche Wegweiser mit Ortsangaben, Kilometerangaben und Sehenswürdigkeiten; fehlend: Parkplatz & Einkehrmöglichkeiten
Zusätzliche Orientierungsmittel
▪ Remstal-Höhenweg Leporello (6,95€): Faltbare, wetterfeste Wanderkarte mit kompletter Route im Maßstab 1:35.000, mit vielen Zusatzinformationen (Text) und umfassender Legende mit Symbolen für Schutzhütten, Aussichtspunkte, Gastronomie (teilw. mit Öffnungszeiten), Grillplätze, Spielplätze, anderen Wanderwegen, Unterkünften, Freizeiteinrichtungen, ÖPNV-Stellen u.a.; fehlend: einzelne Etappeneinteilungen; unterschiedliche Wegebeschaffenheiten der Wanderwege, ▪ Internetausdruck der Stuttgart Marketing GmbH mit Länge, Höhenmeter, Dauer, Schwierigkeitsgrad, Karte, Höhenprofil, Wegbeschaffenheit und Beschreibung; ▪ Smartphone Navigations-App (3D Maps®, 4,95€) mit Navigation, Tourenaufzeichnung, GPS-Daten, Höhenprofil, Steigung, Kilometer- und Zeitangaben, Laufgeschwindigkeit
Möblierung
▪ Grillplatz Kleinheppacher Kopf, Grill- und Spielplatz Beinsteiner Seele & kurz vor dem Wanderparkplatz bei Korb, Spielplatz in Unterberken, Naturlehrpfad am Waldesrand (nach Rohrbronn), Tischgruppen und Bänke an Sehenswürdigkeiten vorhanden, zwei Unterstände, keine Gastronomie unterwegs (!), nur gegen Ende der Tour nach der eigentlichen Etappe 11 (Korber Schützenhaus mit Biergarten), wenige Mülleimer; ▪ Wartung: Unterstände (kurz vor Buoch & kurz vor dem Hörnleskopf) beide vermüllt und etwas heruntergekommen, Beinsteiner Seele sehr gepflegt und mit Erlebnispark, Ortschaften sehr gepflegt, Bänke an Ostlandkreuz und Buocher Höhe gepflegt und mit Entsorgungsmöglichkeiten, Hütten an den Weinbergen sehr reizvoll, Bänke und Infoschilder an Königstein veraltet, Hörnleskopf wirkt etwas vernachlässigt;
Marketing
▪ Destinationsstrategie & Wanderwegekonzept: 226km langer Fernwanderweg rechts und links der Rems durch Weinbau- und Waldgebiete, Streuobstwiesen, historische Städte; ▪ Mobilitätskonzept: Gepäcktransport, aber: keine Wanderinfotafel, kein Zubringerservice ▪ Tourismusinfo im Bahnhof Endersbach (geöffnet Mo-Sa) und diverse Internetplattformen ▪ Touristische Produkte: Leporello, kostenlose Broschüren der Remstalroute e.V.

Quelle: eigene Darstellung.

Abb. 27: verschiedene Sehenswürdigkeiten Remstal-Höhenweg



Quelle: Foto Leitner.

Grundlegender Unterschied zu den beiden vorherigen Touren ist, dass es sich beim Remstal-Höhenweg um einen Fernwanderweg und keinen Rundwanderweg handelt. Daher muss bei Anreise mit dem PKW ein Auto am Start- und eines am Ziel (Wanderparkplatz bei Korb) der Etappe abgestellt werden, was einen nicht zu unterschätzenden Mehraufwand bedeutet. Für diejenigen, die die Tour in mehreren Tagesetappen erwandern möchten, bietet die Remstal-Route Gepäcktransporte an.

Die 11. Etappe des Remstal-Höhenweges zeichnet sich durch viele Höhenmeter, unterschiedliche Wegebeschaffenheiten (Asphalt, Schotter, Pfade und naturbelassene Wege) sowie abwechslungsreiche Landschaften (Wälder, Feldwege, Ortschaften, Aussichtsplattformen, Wiesen, Weinberge) aus. Das Wegeleitsystem ist hier weitestgehend sehr gut und vor allem einheitlich. Es sind viele Markierungsträger mit Kilometerangaben, Orten und Sehenswürdigkeiten anzutreffen, ferner sind immer wieder Informationstafeln (z.B. Waldlehrpfad) vorzufinden. An verzweigten Weggabelungen waren oft zusätzliche Wegemarkierungen an der gegenüberliegenden Straßenseite angebracht, so dass der Wanderer die Kenntnis hat, sich weiter auf dem richtigen Weg zu befinden.

Auch Rastmöglichkeiten (Tischgruppen, Bänke, Grill- und Spielplätze und Unterstehplätze/Schutzhütten) waren in ausreichender Zahl vorhanden. Kritikwürdig ist erneut die zu geringe Zahl der Abfalleimer sowie zu wenige Pfade und naturbelassene Wege. Zudem gibt es auf der gesamten Strecke (ohne große Umwege) keine Einkehrmöglichkeit. Erst nach dem

Endziel „Hörnleskopf“ kann kurz vor dem Parkplatz im idyllisch gelegenen Korber Schützenhaus mit großem Biergarten eingekehrt werden.

6.4 Geocaching Tour

Abb. 28: Screenshot Geocaching Tour

Quelle: eigene Darstellung.

Die letzte Tour, die ich im Rahmen dieser Arbeit unternommen habe, war die geführte Geocaching Tour „Remstalgefunkel“ aus der Broschüre „Aktiv in Schorndorf“ sowie der Internetseite schorndorferleben.de. Dabei musste in der Dämmerung/bei Nacht ein Nachtcache (Multicache mit sechs Wegpunkten) im Gebiet des Schorndorfer Grafenbergs unter Anleitung und mit Hilfe gestellter GPS-Geräte gefunden werden.

Zu Beginn erhält der Gast generelle Informationen zur Entstehung und Funktionsweise von Geocaching, nach kurzer Einweisung in die GPS-Geräte starten die Teilnehmer ihre Tour, indem sie der Kompassnadel der Geräte folgen. Wie in Abbildung 28 zu sehen, handelt es sich um einen Rundweg um den Grafenberg, den man anhand der vorgegeben Koordinaten abläuft. Dieser bietet einen tollen Ausblick auf Schorndorf bei Nacht und die Weinberge als Kulisse. Störend war allerdings, dass die gesamte Tour über asphaltierte Wege führte.

Durch die verschiedenen Aufgaben und zu lösenden Rätsel unterwegs und den „Schatz“, den es zu finden galt, ist dies für die Zielgruppe der Familien sicherlich eine sehr gut geeignete und spannende Wanderart. Auch für Abenteurer, die gerne neue Regionen entdecken, gilt dies. Außerdem ist durch das gezielte Ablaufen von Koordinaten eine ausgezeichnete Besucherlenkung möglich. Damit ist Geocaching auch hervorragend für Stadtbesichtigungen von Besuchern (Ablaufen der verschiedenen Sehenswürdigkeiten mit Hilfe von Koordinaten) geeignet.

7 Verbesserungsvorschläge

7.1 Wegeführung und Wegebeschaffenheiten

Hinsichtlich der Wegebeschaffenheit sollte über eine stärkere Inanspruchnahme bzw. einer Errichtung naturbelassener Wege und Pfade nachgedacht werden. Dies kann bspw. durch Wegeverlegungen oder die parallele Nutzung von Seitenwegen und Hauptwanderwegen erfolgen, wie es auch beim „weiterweg“[151] im Schwäbisch Fränkischen Wald erfolgreich praktiziert wird. Hier sind auf einer einheitlichen Route drei verschiedene Wegeprofile bzw. Streckenverläufe geschaffen worden: ein genereller Rundwanderweg, ein kinderwagentauglicher Weg sowie ein Weg für aktivitätseingeschränkte Menschen (barrierefrei). Je nach Zielgruppe unterscheiden sich die Wege in Steigung, Breite und Untergrund, führen aber dennoch an zentralen Punkten (Sehenswürdigkeiten und Rastplätze) immer wieder zueinander. So bietet der generelle Rundweg viele Pfade auf naturbelassenem Untergrund (zusätzlich ausgestreut mit Holzspänen), während sich die beiden anderen Streckenverläufe auf geschottertem Untergrund befinden. So wird für jede Zielgruppe ein bedarfsgerechtes Angebot geschaffen und eine Kombination der Wege ist möglich.

Abb. 29: Übergang von Pfad in geschotterten Wanderweg

Quelle: Foto Leitner.

Auch die Wegeführung vieler Wanderwege sollte geändert werden. So z.B. der äußerst lange Zu- und Rückweg der Tour 3 („Zum Schurwald“)

[151] Weiterweg, Besucherinformation.

entlang stark befahrener Landstraßen L1151. Hier könnte der Wanderweg stattdessen durch das rechts gelegene Wohngebiet und anschließend vorbei an der Stadtkirche und am Stadtmuseum über den historischen Marktplatz zurück zum Bahnhof ausgewiesen werden.

Eine Lösung zur Vermeidung der langen Zu- bzw. Rückwege zum Bahnhof (bei Anreise mit den öffentlichen Verkehrsmitteln) ist der Einsatz eines Wanderbusses (wie z.B. der Wald- oder Limesbus[152]) als Teil eines Mobilitätskonzepts. Dieser könnte von Frühjahr bis Herbst an Sonn- und Feiertagen ausgesuchte Wanderparkplätze bzw. Wege-Beginne anfahren, jeweils vormittags und nachmittags, und so bspw. Gartenschaubesucher vom Bahnhof direkt zum Start der jeweiligen Tour bringen und wieder abholen. Ferner fällt unter dieses Mobilitätskonzept der Verleih von Fahrrädern oder e-Bikes zum Erreichen des eigentlichen Wanderwegs. Dies müsste allerdings so konzipiert werden, dass das Fahrrad/e-Bike am eigentlichen Start der Strecke auch wieder abgegeben werden kann.

Ein weiterer Lösungsansatz zur Vermeidung der Zu- bzw. Rückwege bei der Anreise mit dem PKW ist die Einrichtung von Wanderparkplätzen und eine entsprechende Ausweisung dieser Parkplätze im Wegeleitsystem.

Wichtig ist, dass am Tourenbeginn eine Übersichtstafel zum Streckenverlauf mit kurzer Beschreibung und den Sehenswürdigkeiten (zusätzlich in Form eines Audio-Guides) angebracht wird.

Abb. 30: Beispiel einer Übersichtstafel am weiterweg

Quelle: Foto Leitner.

[152] Vgl. Landratsamt Rems-Murr-Kreis, Broschüren, Wald- und Limesbus.

7.2 Wanderinfrastruktur

7.2.1 Wegeleitsystem

Die vorhandene Wegeinfrastruktur im Remstal bietet eine gute Basis, das Netz stärker hinsichtlich qualitativer Aspekte zu verbessern: z.B. durch die stärkere Bildung von Wegenetzstrukturen mit dem Ziel, schon vorhandene Wegestrukturen und touristisch wertvolle Punkte sowie mobilitätsrelevante Infrastrukturen wie ÖPNV-Haltestellen oder Wanderparkplätze zu einem sinnigen Netz zusammenzufassen und eventuelle Lücken zu schließen.[153] Hierfür ist eine gezielte Besucherlenkung durch einheitliche Wegweiser, Markierungszeichen und Informationstafeln erforderlich. So können gleichzeitig sensible Landschaftsbereiche geschützt und den Besuchern ein ausreichendes Sicherheitsbedürfnis und umfassende Informationen vermittelt werden.

Bisher muss der Besucher bspw. auf den Streckenetappen des Jubiläumsweges viele unterschiedliche Markierungszeichen nutzen, sodass ein Wandern ohne zusätzlichen Wanderführer nicht möglich ist. Künftig sollte daher für jede der sechs Touren des Pocketguides ein autonomes Markierungszeichen eingeführt werden, das in regelmäßigen Abständen angebracht sein sollte und welches die unter Gliederungspunkt 5.2.3 genannten Kriterien beinhaltet. Ein Beispiel für ein solches Markierungszeichen könnte folgendermaßen aussehen:

Abb. 31: Markierungszeichen für den Streuobstwiesenweg

Quelle: eigene Darstellung.

An Stellen, wo sich unterschiedliche Touren kreuzen, könnten auf den Wegweisern die entsprechenden Nummern der Routen ausgewiesen sein.

[153] Vgl. Dreyer/Menzel/Endreß, Wandertourismus, 2010, S.74.

Überdies sollte gezielt eine Wanderroute ausgewiesen werden, die verschiedene Gartenschauflächen streift. Dadurch können die Attraktionen verschiedener Orte miteinander verbunden und durchlaufen werden. Wünschenswert wäre auch hier eine gesonderte Wegeausweisung von barrierefreien Wegen durch entsprechende Markierungszeichen, die zwar ein einheitliches Logo/Emblem innehaben aber durch unterschiedliche Farben oder mit zusätzlichen kleinen Symbolen auf die unterschiedlichen Wegebeschaffenheiten bzw. Wegeführungen hingewiesen wird.

Abb. 32: Beispiel einer Wegeausweisung mit gesonderten Markierungszeichen

Quelle: Foto Leitner.

Durch gezielte Besucherlenkung könnte ferner eine Tour durch die Streuobstwiesen an einem Direktvermarkter vorbeiführen, bei dem der Besucher z.B. Apfelsaft, der aus regionalem Streuobst gewonnen wird, erwerben kann. Bei einer Tour über den Grafenberg mit seinen Weinbergen sollten die Besucher bei einem Gang durch die Schorndorfer Altstadt die Gelegenheit haben, Wein vom heimischen Grafenberg zu erwerben.

[154] Denn nach einer aktuellen Studie von Nestlé gewinnen regionale Produkte zunehmend an Bedeutung, 65% der Deutschen würden immer oder meistens auf die regionale Herkunft ihrer gekauften Produkte achten. Wichtig ist hierbei eine erkennbare Verbundenheit mit der Region, in der

[154] Vgl. Dreyer/u.a., Regionale Produkte in der touristischen Vermarktung, in: Zehrer/Grabmüller, Tourismus 2020+ interdisziplinär, S.167-170.

das Produkt gefertigt wird, was beim o.g. Schorndorfer Wein[155] und Apfelsaft, aber auch beim Schorndorfer Schnaps, Honig, Porzellan und Kaffee gewährleistet ist. Dadurch kann sich Schorndorf von anderen Regionen abgrenzen und so als eigenständige Destination gelten. Zudem wirken sich regionale Produkte positiv auf das Image einer Destination aus, da Touristen regionalen Produkten positive Attribute wie Qualität, Natürlichkeit, Originalität und Erlebniswert attestieren.

Mit Hilfe gezielter Besucherlenkung durch die Innenstadt (als Abschluss einer Wandertour) oder durch einen der sieben Teilorte können Tagestouristen so noch ein regionales Produkt als Souvenir erwerben. Dadurch profitieren sowohl die regionalen Anbieter, die Direktvermarkter, der Einzelhandel, die Stadt selbst und natürlich ebenso der Wanderer, der am Ende einer Wandertour entweder noch einkehren oder ein Souvenir erwerben kann. Letzteres dient dem Touristen als Selbst-Darstellung und als Hort von Erinnerungen. Des Weiteren übernimmt das Souvenir die äußerst wichtige Beweis-Funktion.[156]

Wichtig bei der Besucherlenkung und damit verbunden mit dem Wegeleitsystem ist die Qualitätssicherung durch regelmäßige Wartung und Instandsetzung. So sollten z.B. nach Baumfällarbeiten weggefallene Markierungszeichen erneuert werden und im Frühjahr/Sommer durch Bäume und Sträucher zugewachsene Markierungen wieder sichtbar gemacht werden. Wichtig ist außerdem, dass an zentralen Punkten oder an Sehenswürdigkeiten Informationstafeln sowie Wegweiser (Bsp. siehe Abb.21, S.57) in einheitlicher Optik aufgestellt werden.

7.2.2 Möblierung

Allgemein sollte die Möblierung des Wanderleitsystems in der Region um Schorndorf einen Wiedererkennungswert haben und daher wie bereits

[155] Speziell die Weinlandschaften verfügen über ein besonderes regionales Profil, denn der Wein weist - als Leitprodukt - zahlreiche Schnittstellen zu Brauchtum, Kultur und Kulinarik auf; aus: Steinecke, Kulturtourismus, S. 237-241.

[156] Vgl. Kuhnhenn/Gerber, Souvenirs, in: Zehrer/Grabmüller, Tourismus 2020+ interdisziplinär, S.25-37.

beim Wegeleitsystem erläutert eine einheitliche Optik vorweisen. Bspw. können die Beschilderung sowie Infotafeln zu Sehenswürdigkeiten und Aussichtspunkten alle auf denselben Halterungen (gleiches Material und Design) angebracht sein und ein einheitliches Symbol (Bsp. ikG Emblem und/oder Schorndorfer Stadtlogo) innehaben. Zudem sollten an zentralen Ankunftsstellen wie dem Bahnhof oder an Bushaltestellen sowie an Sehenswürdigkeiten zeitgemäße Infrastruktur-Einrichtungen für Menschen mit Mobilitätseinschränkungen eingerichtet werden.

7.2.2.1 Gaststätten und bewirtete Hütten

Die meisten Ausgaben der Wanderer unterwegs entfallen auf den Bereich der Gastronomie: 11 Euro geben Tagesausflügler in diesem Bereich aus.[157] Daher ist es wichtig, vor allem längere Wandertouren so auszuweisen, dass sie an einem gastronomischen Betrieb vorbeiführen. Viele der Schorndorfer Teilorte weisen gute Gastronomie auf und auch der Biergarten Alpengarten ist von vielen Wanderwegen aus gut zu erreichen. Wünschenswert wäre, dass in diesen Einkehrmöglichkeiten auch kostenlose Flyer bzw. Broschüren der Stadt Schorndorf mit entsprechenden Wanderangeboten und Kartenmaterial ausliegen.

Auch am Abend nach der Aktivität belohnt sich der Wanderer gerne mit einem „richtig guten Essen“, weshalb Wandern und Schlemmen durchaus eine gute Angebotskombination darstellt.[158] Anders als bei reinen Sportlern kommt es den meisten Wanderern im Regelfall weniger auf eine ernährungsphysiologisch optimale Mahlzeit an, wobei die regionaltypische Küche einen Wettbewerbsvorteil besitzt. Dazu muss das Thema regionale Küche allerdings durch verschiedene Angebote kundengerecht aufbereitet und kommuniziert werden, es muss eine touristische Inwertsetzung der regionalen Küche stattfinden.[159] Dies kann z.B. in Form einer „Gläsernen Speisekarte“ praktiziert werden, durch welche die Gäste Informationen zur Herkunft der Produkte erhalten. Daneben können gastronomische Themenstraßen eingerichtet werden, bei denen die Besucher an

[157] Vgl. Grundlagenuntersuchung 2010, S.63ff.
[158] Vgl. Dreyer/Menzel/Endreß, Wandertourismus, 2010, S.96f.
[159] Vgl. Steinecke, Kulturtourismus, S. 237-241.

unterschiedlichen Schorndorfer Verzehr- und Einkaufsstationen vorbei wandern (z.B. Weinstraße, evtl. in Verbindung mit einer Weinprobe während der Fahrt mit der Schwäbischen Waldbahn[160] als Reisemittel). Wichtig ist ein ganzheitlicher Ansatz, bei dem die vorhandenen Attraktionen, Akteure und Kompetenzen gebündelt werden, um ein wettbewerbsfähiges Angebot schaffen zu können.

7.2.2.2 Rastmöglichkeiten

Das Wanderleitsystem in Schorndorf weist momentan keine ausreichende Anzahl an Rastmöglichkeiten in Form von Bänken, Tischgruppen sowie Grill- und Spielplätzen auf. Künftig sollten vor allem an Aussichtspunkten, Sehenswürdigkeiten sowie an zentralen Stellen (Kreuzung mehrerer Wanderrouten) solche Raststellen installiert werden. Zudem sollten die schon vorhandenen maroden Bänke durch neue ersetzt bzw. restauriert werden und an jede der Raststellen Mülleimer aufgestellt werden. Um ein sinnvolles Netzraster für künftige Rastplätze erstellen zu können, ist eine Erfassung aller vorhandenen Bänke und Tischgruppen sinnvoll. Als zusätzliche Serviceleistung können Hundekotbeutel angeboten werden.

Besonders familienfreundliche Wanderwege (kinderwagengeeignet, mit wenig Steigung und breitem Weg) sollten so ausgewiesen werden, dass sie an Grill- und Spielplätzen vorbeiführen. Bei längeren Wegesabschnitten fernab von Ortschaften sollten entsprechende Schutzhütten bzw. Unterstellmöglichkeiten geschaffen werden. All diese Rastmöglichkeiten sollten ebenfalls in einheitlicher Optik eingerichtet (Logo, Symbol, gleiches Material) sowie regelmäßig gewartet werden.

Abb. 33: Rastplätze bzw. Tischgruppen am weiterweg


Quelle: Foto Leitner.

[160] Schwäbische Waldbahn, Startseite.

7.2.2.3 Sehenswürdigkeiten

Wie zuvor erwähnt, sind in Schorndorf bereits einige Sehenswürdigkeiten vorhanden, die aber noch besser touristisch aufgewertet und vor allem in Stand gesetzt werden müssen. So zum Beispiel beim Areal um den Forstbrunnen, einem wirklich idyllisch gelegen Ort auf naturbelassenem Untergrund mit Teich/Weiher, Tischgruppen, Unterstehmöglichkeit und dem Forstbrunnen selbst. All dies sollte restauriert und mit Informationstafeln (Karte mit aktuellem Standpunkt der Route, QR-Code und Audio-Guide) ausgestattet werden (auch hier gilt: corporate identity, d.h. einheitliches Design aller Informationstafeln). Zum Schutz der Natur könnte der Weg/Pfad zum Forstbrunnen und auch Pfade zu sonstigen Sehenswürdigkeiten zusätzlich mit Hackschnitzeln ausgestreut werden, sodass der Besucher sich nur auf diesem Untergrund fortbewegt. Prinzipiell sollten alle Sehenswürdigkeiten und Aussichtsplattformen mit denselben Informationstafeln (alle mit QR-Code und Audio-Guide für zusätzliche Informationen) versehen werden, auch die der Innenstadt und der Schorndorfer Teilorte. An Wanderetappen, an denen sich lange Zeit keine Sehenswürdigkeit oder Ortschaft befindet, können zusätzliche Attraktionen in Form von Lehrpfaden geschaffen werden oder auf besonders ansehnliche Naturbegebenheiten (Quellen, Klingen, Grotten, besondere Bäume wie Wellingtonien) explizit hingewiesen werden.

Generell sollten alle Sehenswürdigkeiten in und um Schorndorf (Teilorte) besser touristisch vermarktet werden, da viele der Tagesausflügler dieser Gegend gar nicht wissen, was es alles anzuschauen gibt. Eine Bündelung der Sehenswürdigkeiten und Attraktionen in einer Broschüre wäre hier ein möglicher Lösungsansatz.

7.3 Zusätzliche Orientierungsmittel

7.3.1 Broschüren, Wanderkarten

Aus den Ausführungen des Gliederungspunktes 5.2.4 ist ersichtlich geworden, dass viele der heutigen Wanderer noch immer die klassische Wanderkarte benutzen. Daher sollte, auf dem Pocketguide aufbauend,

eine Broschüre mit den sechs Schorndorfer Wandertouren (und eventuell weiteren Angeboten) und den oben erarbeiteten Kriterien herausgegeben werden. Beinhalten sollte diese zusätzlich zu den bisherigen Inhalten das jeweilige Markierungszeichen der Tour (d.h. für jede Tour ein eigenes, einheitliches Zeichen), die Kennzeichnung unterschiedlicher Wegebeschaffenheiten, Symbole für Raststellen und Unterstellplätze, Einkehrmöglichkeiten mit Öffnungszeiten sowie die Symbole kreuzender Wanderwege auf der Karte für eventuelle Kombinationsmöglichkeiten.
Ergänzend könnte noch eine Broschüre mit der speziell an der ikG ausgerichteten Wandertour (auch in Zusammenarbeit mit den anderen 15 Städten und Gemeinden) herausgegeben werden oder diese Tour in den Pocketguide mit aufgenommen werden.

7.3.2 Elektronische Wanderführer

In der heutigen Zeit sollten die vorhandenen Wandertouren auch in Form einer App für Smartphone- oder Tablet-Geräte verfügbar sein. Hierfür könnten auf der Homepage unter der Rubrik Wandern die entsprechenden GPS-Tracks zum Download zur Verfügung stehen. Zudem kann in Kooperation mit den anderen ikG Teilnehmern eine eigene „Gartenschau-App“ entwickelt werden, in der neben anderen Rubriken auch die verschiedenen Wanderrouten mit Kartenmaterial, Sehenswürdigkeiten, Gartenschau-Attraktionen (inklusive Terminübersicht) sowie ÖPNV- und Parkplatzangeboten beinhaltet ist.
Eine gute Möglichkeit, um Besucher zu bestimmten Sehenswürdigkeiten einer Stadt zu führen, bietet das Geocaching. In Schorndorf werden bereits vier geführte Geocaching Touren[161] angeboten. Zusätzlich zu den geführten Touren könnten indessen Koordinaten zum eigenständigen Erkunden verschiedener Sehenswürdigkeiten herausgegeben werden (z.B. in einem Flyer als Multicache, d.h. mit mehreren Wegepunkten). Dabei könnten Innenstadttouren und Touren außerhalb der Kernstadt

[161] Vgl. Schorndorf erleben, Themen der Stadterlebnisse.

sowie Touren durch die Schorndorfer Teilorte (z.B. ab einem Wanderparkplatz als Startposition) unterschieden werden.

7.4 Marketing

All diese Maßnahmen sollten durch zielgruppenorientiertes Marketing in unterschiedlichen Medien beworben werden. Es sollte für jede Zielgruppe ein passendes Angebot entwickelt werden. Dazu gehören 2-stündige Touren, Halbtages- und Ganztagestouren, barrierefreie Touren sowie gezielte Angebote für Familien (kurze Wandertouren mit Spielplätzen, Grillstellen und wenig Steigung). Zudem können Touren speziell für kulturell interessierte Besucher konzipiert werden, die vorbei an Kirchen, Museen, der Galerie für Kunst und Technik, dem Gottlieb Daimler Geburtshaus oder generell durch die Schorndorfer Innenstadt mit Fachwerkensemble und historischem Marktplatz führen. Ebenso können Touren speziell für Naturliebhaber mit attraktiven Naturlandschaften oder Wanderungen mit Gastronomieangeboten (siehe 7.2.2.1) entwickelt werden. Als zusätzlicher Service kann am Bahnhof oder am Beginn einer Tour ein Informationsträger aufgestellt werden, welcher Flyer der örtlichen Gastronomie, der Sehenswürdigkeiten, aktuelle Veranstaltungen sowie eine Broschüre mit verschiedenen Wandertouren enthält.

Abb. 34: Informationsträger mit verschiedenen Flyern

Quelle: Foto Leitner.

All letztes könnten auch in Schorndorf Kurse für das Gesundheitswandern abgehalten werden und so das derzeitige Angebot nochmals erweitert und auf eine weitere Zielgruppe ausgerichtet werden.

8 Fazit und Ausblick

Die vorliegende Arbeit hat einen umfassenden Einblick in die Thematik des Wanderns gegeben und aufgezeigt, wie wichtig dieser bisher unterschätzte Markt für die Tourismusbranche bzw. die Tourismusämter der Städte und Gemeinden hierzulande ist. Durch den entwickelten Kriterienkatalog und der exemplarischen Bestandsanalyse ausgewählter Wanderwege in der Region entlang der Rems, konnten der Stadt Schorndorf einige Verbesserungsansätze und Handlungsempfehlungen für deren Wanderleitsystem unter Einbeziehung der interkommunalen Gartenschau Remstal 2019 unterbreitet werden. Als Fazit kann man sagen, dass bereits ein solides Grundwegenetz sowie viele attraktive Sehenswürdigkeiten vorhanden sind. Bei entsprechender touristischer Aufwertung und Vermarktung im Zuge der ikG und unter Berücksichtigung einiger der Verbesserungsvorschläge ist die Stadt Schorndorf auf einem guten Weg zu einem zielgruppenorientierten Wanderleitsystem.
Inzwischen hat die Stadt Schorndorf bzw. die ikG Geschäftsstelle eine konkrete Übersichtskarte der geplanten Maßnahmen bezüglich der ikG (siehe Anlage 8) erarbeitet. Zusammenfassend kann man die ikG als ein innovatives interkommunales Konzept bezeichnen, das die verschiedenen Landschaftsbilder entlang der Rems verbindet und das Remstal durch eine Aufwertung des Landschaftsraums in Szene zu setzen versucht.

Was Prognosen zur Entwicklung des Wandertourismus in Deutschland anbelangt, spielen unterschiedliche Faktoren eine Rolle. So sind z.B. die konjunkturelle Entwicklung Deutschlands, die wirtschaftliche Entwicklung in den Zielgebieten, die Änderung gesellschaftlicher Wertvorstellungen sowie kurzfristige Trends wichtige Einflussfaktoren.[162]
Das wohl entscheidendste Kriterium hinsichtlich künftiger Zielgruppen ist jedoch der demografische Wandel, der dazu führt, dass die Bevölkerung überdurchschnittlich altert. Im Jahr 2030 wird die Gruppe der Ü65-jährigen schon 29% der Bevölkerung ausmachen (Jahr 2008: 20%).[163]

[162] Vgl. BMWi, Grundlagenuntersuchung 2010, S.125.
[163] Vgl. ebenda, S.126.

[164] Mit zunehmendem Alter und den damit einhergehenden gesundheitlichen Ansprüchen verändern sich auch die Reisebedürfnisse. So erhält z.B. das Sicherheitsbedürfnis einen erhöhten Stellenwert (Bereitstellen von Informationsmaterial, das die Reiseplanung sowie den Aufenthalt in einer Destination erleichtert).

[165] Während die Zahl der Ü65 ansteigt, wird die Anzahl der Familien sinken. Familientouristische Angebote könnten daher an Bedeutung verlieren, wenn sie nicht entsprechend angepasst werden. Künftig sollte stärker auf Alleinreisende mit Kindern bzw. Reisen, die Großeltern mit deren Enkelkindern unternehmen, eingegangen werden. Daneben werden Migranten als Kundengruppe in der Tourismusbranche bisher so gut wie nicht wahrgenommen. Deren Zahl wird aufgrund des demografischen Wandels in den nächsten 20 Jahren drastisch ansteigen. Daher sollte man sich auch mit den kulturellen Hintergründen und den Bedürfnissen dieser zunehmend wichtiger werdenden Gästegruppe auseinandersetzen.

[166]Zudem ist im allgemeinen Konsumverhalten eine deutliche Hinwendung zur Vereinfachung erkennbar, was für den Tourismussektor bedeutet, Serviceketten für den Gast künftig ohne Brüche zu gestalten. Eine reibungslose Zusammenarbeit aller Leistungsträger (z.B. zwischen der DB als Anreisemittel und der Kommune als Veranstalter) wird daher immer wichtiger, um am Markt erfolgreich zu sein. Generell möchte der Tourist von Morgen erlebnisreicher, bequemer, individueller und gesünder verreisen. Damit einher geht die Suche nach neuen Formen der Erholung und Entspannung, wie dem Pilgern oder der Teilnahme an Angeboten zur psychischen Regeneration. Schon jetzt ist eine deutliche Zunahme der Medical Wellness-Nachfrage erkennbar, wodurch sanfte Aktivitäten wie das Wandern als Urlaubsbestandteil gewonnen haben. Dessen positive gesundheitliche Effekte werden letztlich bewusst oder unbewusst bei der Reiseentscheidung berücksichtigt. Die Marktentwicklung für das Wandern kann also durchaus positiv eingeschätzt werden.

---

[164] Vgl. Dreyer/Menzel/Endreß, Wandertourismus, 2010, S.269f.
[165] Vgl. ebenda, S.270f.
[166] Vgl. ebenda, S.272f.

Anlage Teil A

(Teil B befindet sich auf der CD ROM)

Anlage 1: Glossar

Additional Waypoint
Auch AWP; zusätzlicher Wegpunkt, der z.B. auf einen Parkplatz hinweist.
Quelle: Küpper, Geocaching, S.68.

Adoption
Übernahme eines Caches oder Trackables von einem Owner, der sich aus zeitlichen oder privaten Gründen nicht mehr um den Cache kümmern kann.
Quelle: Küpper, Geocaching, S.64.

App
Zusätzliche Applikation, die auf moderne Mobiltelefone heruntergeladen werden kann.
Quelle: Duden, Stichwort: App.

Barrierefreiheit
Barrierefrei sind bauliche und sonstige Anlagen, technische Gebrauchsgegenstände, Systeme der Informationsverarbeitung, Verkehrsmittel, akustische und visuelle Informationsquellen und Kommunikationseinrichtungen sowie andere gestaltete Lebensbereiche, wenn sie für behinderte Menschen in der allgemein üblichen Weise, ohne besondere Erschwernis und grundsätzlich ohne fremde Hilfe zugänglich und nutzbar sind (vgl. §4 Behindertengleichstellungsgesetz, BGG).
Quelle: Längle, Barrierefreier Tourismus, S.10.

Cache

Versteck, geheimes Lager. In Bezug auf Geocaching ein Behälter mit einem Logbuch, Schreibzeug und eventuell einem kleinen "Schatz". Es gibt verschiedene Cachetypen ('Regular' = Normal, 'Virtual' = virtuell, 'Mikro' = Mini-Behältnis, 'Large' = besonders großer Behälter).

Quelle: Geocaching.de - Die Welt der digitalen Schatzsuch, Glossar.

Cartridge

Datei für Wherigo, die alle Daten, Bilder, Töne enthält; früher Spielmodul für Konsolenspiele.

Quelle: Küpper, Geocaching, S.64.

Destination

Eine Destination wird als geographischer Raum, den der jeweilige Gast (oder ein Gästesegment) als Reiseziel auswählt, definiert. Sie enthält sämtliche für einen Aufenthalt notwendigen Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltung/Beschäftigung.

Quelle: Springer Gabler Verlag, Stichwort: Destination.

Geokrety

Kleiner Gegenstand, der eine gewisse Aufgabe bekommt, um dann von Cache zu Cache zu reisen. Seine Reise wird dabei mit Logs, Fotos usw. dokumentiert. Geokretys können kostenlos erstellt werden, um sie dann mit ihrem Trackingcode auf die Reise zu schicken. Siehe auch www.geokrety.org.

Quelle: Geocaching.de - Die Welt der digitalen Schatzsuch, Glossar.

GPS

GPS (Global Positioning System) ist ein satellitengestütztes Navigationssystem zur weltweiten Positionsbestimmung. Zuerst nur für militärische Zwecke eingesetzt, wurde es im Jahr 2000 auch für die private Nutzung verwendbar.

Quelle: Küpper, Geocaching, S.64.

GPX

GPeXchange Format: Dateiformat zur Übertragung von Wegpunkten, Routen und Cachebeschreibungen auf den GPS-Empfänger.

Quelle: Küpper, Geocaching, S.64.

Hint

Hinweis zur Lösung eines Rätsels oder der Lage eines Caches.

Quelle: Küpper, Geocaching, S.65.

Image

Konzept aus der Markt- und Werbepsychologie, das als die Quintessenz der Einstellungen verstanden werden kann, die Konsumenten einem Produkt, einer Dienstleistung oder einer Idee entgegenbringen. Wie Einstellungen stammen Images aus der direkten oder indirekten Erfahrung. […]

Quelle: Springer Gabler Verlag, Stichwort: Image.

Klammerthemen

Interkommunale Projekte der 16 teilnehmenden Kommunen der ikG z.B. einheitliche Radwege, Höhenwege, Themenwanderwege, Möblierung in der Landschaft, Kanuroute, Infozentren und Remsbahn/Bus.

Quelle: Geschäftsstelle Interkommunale Gartenschau Remstal 2019.

LOC

GPS LOCaction File. Dateiformat zur Übermittlung von Grundinformationen (Koordinaten) an einen GPS-Empfänger.

Quelle: Küpper, Geocaching, S.65.

Muggel

Menschen, die Geocaching nicht kennen (Nicht-Geocacher) und besonders neugierig auf die Aktivitäten beim Bergen eines Caches reagieren können. Abgeleitet von Harry Potter: „Menschen, die nicht zaubern können.“

Quelle: Küpper, Geocaching, S.65.

Owner

Eigentümer eines Caches. Sobald man selbst einen Cache versteckt und die Beschreibung verfügbar macht, wird man zum Owner.

Quelle: Küpper, Geocaching, S.65.

Perlenthema

Schwerpunktthemen, unter denen sich die 16 teilnehmenden Kommunen der ikG jeweils während der ikG präsentieren.

Quelle: Interkommunale Gartenschau Remstal 2019, Was ist die IKG?.

Pfad

Generell ist ein Pfad ein sehr schmaler und wenig verzweigter Weg. Aufgrund seines Verlaufs kann er nur selten nebeneinander begangen werden. Oft wird der Begriff „Pfad“ dem der „Trampelpfade“ gleichgesetzt. Demnach sind Pfade oftmals schwer in der Landschaft auszumachen und können gelegentlich auch überwuchert oder bewachsen sein. Aus wandertouristischer Sicht sollte jedoch ein „Wanderpfad“ zumindest die Haupteigenschaften eines Wanderweges, also die Markierung mit Wegzeichen, aufweisen.

Quelle: Dreyer/Menzel/Endreß, Wandertourismus, 2010, S. 163.

Projekt

Als Projekt wird ein zielgerichtetes, neuartiges, einmaliges und zeitlich befristetes Vorhaben bezeichnet, das einen komplexen Schwierigkeitsgrad aufweist und deshalb eine Zusammenarbeit von Spezialisten der betroffenen Bereiche verlangt.

Quelle: Hopp/Göbel, Management in der öffentlichen Verwaltung, 3.Aufl., S.196.

QR-Code

QR-Codes sind 2D-Codes, die von Handys, Smartphones und Tablets eingescannt und ausgelesen und in denen Webadressen, Telefonnummern, SMS und freier Text untergebracht werden können. Sie verbinden physische und virtuelle Welt und spielen u.a. im Publikationswesen und im Marketing eine Rolle.

Quelle: Springer Gabler Verlag, Stichwort: QR-Code.

Regionale Produkte

Regionale Produkte sind Konsum- und oder andere handwerklich und industriell gefertigte Produkte, die vor historischem und kulturellen Hintergrund typische Themen der Gegion aufgreifen und den traditionellen Charakter der Region unterstützen. Idealerweise werden sie auch in der Region produziert.

Quelle: Dreyer/u.a., „Regionale Produkte in der touristischen Vermarktung – Situationsanalyse und Entwicklungsmöglichkeiten im Harz“ in: Zehrer/Grabmüller (Hrsg.) Tourismus 2020+ interdisziplinär, S.169.

Spoiler

Ein Spoiler ist eine genaue Information (ein Bild, ein Hinweis) zum Fundort des Caches.

Quelle: geocaching.de, Glossar.

Steig

Der Steig […] ist ein schmaler ein schmaler Weg, der meist durch alpines Gelände über steile Anhöhen und Berge führt. Steige sind zumeist steiniger und unebener als übliche Wanderwege. Aus diesem Grund empfiehlt es sich, Steige nur mit Wanderschuhen, die über die Knöchel reichen, zu begehen, um größtmögliche Trittsicherheit zu erlangen und die Gefahr des Umknickens zu reduzieren. […] Auf Wanderkarten werden Steige häufig durch eine gepunktete oder gestrichelte Linie dargestellt und somit von den breiteren Wanderwegen, die als durchgängige Linie abgebildet werden, abgegrenzt. […]

Quelle: Dreyer/Menzel/Endreß, Wandertourismus, 2010, S. 163.

Tagesausflug

Als Tagesausflug wird jedes Verlassen des Wohnumfeldes bezeichnet, mit dem keine Übernachtung, nicht die Fahrt zur Schule oder zum Arbeitsplatz verbunden ist, nicht als Einkaufsfahrt zur Deckung des tägl. Bedarfs dient und nicht einer gewissen Routine oder Regelmäßigkeit unterliegt (z.B. wiederkehrende Vereinsaktivitäten, Gottesdienst-, Arzt- und Krankenhausbesuche);

Quelle: BMWi, Grundlagenuntersuchung 2010, S.51.

Tourismus

Tourismus (Fremdenverkehr, touristischer Reiseverkehr) umfasst die Gesamtheit aller Erscheinungen und Beziehungen, die mit dem Verlassen des üblichen Lebensmittelpunktes und dem Aufenthalt an einer anderen Destination bzw. dem Bereisen einer anderen Region verbunden sind. Das Kriterium der Bewegung außerhalb des üblichen Arbeits- und Wohnumfeldes ist allein begriffsbestimmend. Ökonomische, ökologische, interkulturelle und infrastrukturelle Ziele bilden den Kern in der Tourismuspolitik und im Zusammenwirken der Tourismusorganisationen. Die Tourismuswirtschaft zählt aufgrund ihrer positiven Einkommens-, Arbeitsplatz- und Deviseneffekte in vielen Regionen und Ländern zu den wichtigsten Wirtschaftszweigen. Das Wachstum im Tourismus wird weltweit anhalten, sich jedoch destinationsabhängig zwischen Stagnation und Expansion bewegen.

Quelle: Springer Gabler Verlag, Stichwort: Tourismus.

Tracklog

Der zurückgelegte per GPS-Gerät aufgezeichnete Weg, mit Angaben, je nach GPS-Funktionsumfang, über Zeit, Wegelänge, Höhenmeter und Temperatur.

Quelle: Küpper, Geocaching, S.65.

Trade-Items

Tauschbare Gegenstände einer Cachebox.

Quelle: Küpper, Geocaching, S.65.

Wanderdestination

Eine Wanderdestination ist ein virtuell begrenzter Raum, der eine wandertouristische Infrastruktur besitzt (mindestens Wanderwege und für den Wanderer geeignete Beherbergungsbetriebe) und als Wanderreiseziel bei potenziellen Gästen bekannt ist.

Quelle: Dreyer/Menzel/Endreß, Wandertourismus, 2010, S.128.

Wegpunkt

Durch seine geographische Breite und Länge bestimmter Punkt der Erdoberfläche. Einem „Waypoint“ kann zur besseren Kenntlichkeit ein Name zugeordnet werden. Eine Route kann oder besteht aus mehreren Wegpunkten. Bei einem Multi-Cache werden die Wegpunkte einzelnen Stationen (Stages) zugeordnet und durch Ermittlung dieser, das Final, als letzter Wegpunkt, erreicht.

Quelle: Küpper, Geocaching, S.66.

Wherigo

Besondere Form des Geocachings mittels virtueller Interaktion. Daten werden in Form von Cartridges geladen. Es wird statt einer Koordinate beispielsweise ein reales Bild eines Gebäudes angezeigt, das gefunden werden soll, nur unterstützt mit Richtungspfeil und Meterangabe. Wird gerne bei Tourismusbüros zur Stadtführung verwendet.

Quelle: Küpper, Geocaching, S.67.

Literaturverzeichnis

Literatur

Bochert, Ralf (Hrsg.):
Barrierefreier Tourismus - Herausforderung und Chance, Berlin 2010

Bochert, Ralf (Hrsg.):
Wandertourismus - Der deutsche Markt, Berlin 2011

Dreyer, Axel/Dürkop, Dorothea/u.a.:
Regionale Produkte in der touristischen Vermarktung - Situationsanalyse und Entwicklungsmöglichkeiten im Harz, in: Zehrer, Anita/Grabmüller, Alice (Hrsg.): Tourismus 2020+ interdisziplinär - Herausforderungen für Wirtschaft, Umwelt und Gesellschaft (Schriften zu Tourismus und Freizeit Band 15), Berlin 2012

Dreyer, Axel (Hrsg.)/Menzel, Anne/Endreß, Martin:
Wandertourismus: Kundengruppen, Destinationsmarketing, Gesundheitsaspekte, München 2010

Dreyer, Axel (Hrsg.)/Menzel, Anne/Endreß, Martin:
Wandertourismus in deutschen Mittelgebirgen - Produkte, Destinationsmarketing, Gesundheit (Band 6 der Schriftenreihe Dienstleistungsmanagement: Tourismus, Kultur, Sport), Hamburg 2008

Hedorfer, Petra:
Geleitwort, in: Dreyer, Axel (Hrsg.)/Menzel, Anne/Endreß, Martin Wandertourismus: Kundengruppen, Destinationsmarketing, Gesundheitsaspekte, München 2010, S.11f

Hopp, Helmut/Göbel, Astrid (Hrsg.):
Management in der öffentlichen Verwaltung, 3.Auflage, Stuttgart 2008, S.196

Kuhnhenn, Ulrike/Gerber, Dominique:
Souvenirs: Aktuelle Forschungsergebnisse und deren Reflektion am Beispiel der Destination Chur/Schweiz, in: Zehrer, Anita/Grabmüller, Alice (Hrsg.): Tourismus 2020+ interdisziplinär – Herausforderungen für Wirtschaft, Umwelt und Gesellschaft (Schriften zu Tourismus und Freizeit Band 15), Berlin 2012, S.25-37

Küpper, Peter (Hrsg.):
Geocaching - GPS Freizeitspaß für Abenteurer, Baden-Baden 2011

Längle, Martina:
Barrierefreier Tourismus - Herausforderung und Chance, Berlin 2010

Leder, Susanne:
Wandern und Muße, in: Dreyer, Axel (Hrsg.)/Menzel, Anne/Endreß, Martin: Wandertourismus - Kundengruppen, Destinationsmarketing, Gesundheitsaspekte, München 2010, S.99-106

Pülz, Paula Katharina (Hrsg.):
Die Faszination des Wanderns : Motive und Beweggründe von Langzeitwanderern, Marburg 2005

Scheumann, Hans (Hrsg.):
Wandern - Walken - Joggen: Der Fußweg zur Gesundheit, 1. Auflage, Aachen 2003

Steinecke, Albrecht (Hrsg.):
Kulturtourismus: Marktstrukturen, Fallstudien, Perspektiven, München 2007

Zander, Christin/Zinke, Béatrice:
Wandertourismus - Der deutsche Markt, Aachen 2011

Zehrer, Anita/Grabmüller, Alice (Hrsg.):
Tourismus 2020+ interdisziplinär - Herausforderungen für Wirtschaft, Umwelt und Gesellschaft (Schriften zu Tourismus und Freizeit Band 15), Berlin 2012

Broschüren, Wanderkarten

Fremdenverkehrsgemeinschaft Schwäbischer Wald e.V.:
Abhören erlaubt! - Auf AudioTour durch den Schwäbischen Wald; URL:http://www.schwaebischerwald.com/fileadmin/Dateien/Dateien/Flyer_Audiotour_2011.pdf [Abruf vom: 19.08.2014]

Fremdenverkehrsgemeinschaft Schwäbischer Wald e.V.:
Limeswanderweg;
URL:http://www.schwaebischerwald.com/fileadmin/Dateien/Dateien/Limeswanderweg_Faltkarte_Internet_2014.pdf
[Abruf vom: 19.08.2014]

Fremdenverkehrsgemeinschaft Schwäbischer Wald e.V.:
Mühlenwanderweg;
URL:http://www.schwaebischerwald.com/fileadmin/Dateien/Dateien/Muehlenwanderweg_Faltkarte_2014_Internet.pdf
[Abruf vom: 19.08.2014]

Landesamt für Geoinformation und Landentwicklung Baden-Württemberg:
Freizeitkarte Nr. 521 bzw. Karte 13 des Schwäbischen Albvereins Göppingen, Schorndorf, 2.Auflage, 2012

Ortsgruppe Schorndorf des Schwäbischen Albvereins e.V./Stadt Schorndorf, Forstamt:
Faltkarte „Rundwanderweg durch die Teilgemeinden von Schorndorf“ Ausgabe 2004 bzw. „Jubiläumsweg 1891-1991“

Ortsgruppe Schorndorf des Schwäbischen Albvereins e.V.:
Jahresprogramm 2014, S.9

Publicpress Publikationsgesellschaft mbH:
Remstal, Remstal-Höhenweg, Remstal Route, Wanderkarte/Leporello;
URL:
http://www.publicpress.de/wanderkarten/fernwanderweg/remstal-hohenweg.html [Abruf vom: 19.08.2014]

Landratsamt Rems-Murr-Kreis:
Broschüren, Wald- und Limesbus;
URL: http://www.rems-murr-kreis.de/Wald_Limesbus_Broschuere_2014.pdf
[Abruf vom 25.08.2014]

Stadt Schorndorf:
Aktiv in Schorndorf - Wandern, Radfahren und Baden in Schorndorf

Stadt Schorndorf/Ortsgruppe Schorndorf des Schwäbischen Albvereins e.V.:
Wandertouren in Schorndorf, Entdeckungsreise durch die „Schwäbische Toskana“ auf sechs unterschiedlichen Rundwanderwegen, Pocketguide, 2014

Stadt Schorndorf:
Schorndorf erwandern - 25 Vorschläge für Wanderungen rund um Schorndorf“, 1.Auflage, 2006

Stadt Schorndorf:
Stadtführungen und Besichtigungen - Spannende Einblicke in eine historische Stadt voller Geschichte und Geschichten;
URL:
http://www.schorndorf.de/de/Tourismus+Freizeit/F%C3%BChrungen-und-Besichtigungen [Abruf vom: 23.08.2014]

Stadt Welzheim/Gemeinde Alfdorf:
Wanderlust in Alfdorf und Welzheim – Wandertouren im Schwäbischen Wald, 1.Auflage 2014;
URL:
http://welzheim.de/download/400_D_Wanderkarte_Alfdorf_Welzheim.pdf [Abruf vom: 19.08.2014]

Tourismusverein Remstal-Route e.V.:
Remstal-Höhenweg, Fyler;
http://www.remstal-route.de/fileadmin/user_upload/PDF/Remstal-Hoehenweg_neu.pdf [Abruf vom 21.08.2014]

Verband Region Stuttgart/Geschäftsstelle IkG:
Die Interkommunale Gartenschau Remstal 2019. Kurzdarstellung; URL: https://www.politaktiv.org/documents/107727/109159/Informationsbroschuere_Nov2012.pdf [Abruf vom 20.08.2014]

Weiter Weg:
Download-Bereich;
URL: http://www.weiterweg.info/tl_files/downloads/flyer.pdf
[Abruf vom 24.08.2014]

Zeitungsartikel

Herrmann, Fabian/Paulsen/Thomas
Schatz, wo bist du?, in: ADAC Motorwelt, Ausgabe 4/2014, S.86f

Hoffmann, Carolin:
Wolpertshausen: Energieschätzen auf der Spur, in: Haller Tagblatt vom 21.07.2014, Jugend Special, S.16;
URL: http://www.swp.de/schwaebisch_hall/lokales/schwaebisch_hall/art1188139,2712825 [Abruf vom: 21.07.2014]

Müller, Claus Peter:
Von einem Ort zum andern, in: FAZ Frankfurter Allgemeine Zeitung, Kassel 28.05.2014;
URL: http://www.faz.net/aktuell/lebensstil/leib-seele/wandern-von-einem-ort-zum-andern-12954988.html [Abruf vom: 07.08.2014]

Ohne Verfasser:
Wandern - nicht nur des Müllers Lust, in: hautgesund, Ausgabe Nr.3/2013, S.10f

Ohne Verfasser:
Wandern ist viel gesünder als viele denken, in: Die Welt (Axel Springer SE 2014), 29.04.2012;
URL: http://www.welt.de/gesundheit/article106234289/Wandern-ist-viel-gesuender-als-viele-denken.html
[Abruf vom: 18.08.2014]

Regelin, Petra /Preißer, Monika:
Familien wandern, Möglichkeiten, Ideen und Bausteine von Familienwanderungen im Verein, in: GymWelt, DTB Deutscher Turner-Bund, Frankfurt am Main 2012, S.10;
URL: http://www.dtb-online.de/portal/fileadmin/user_upload/dtb.redaktion/Fotos/GYMWELT/Fitness_Trends/Natursport/Familien_wandern_final.pdf
[Abruf vom: 18.08.2014]

Schäfers, Marie:
Spaß an der frischen Luft, Geocaching: So spannend ist die elektronische Schnitzeljagd, in: Aktiv Wirtschaftszeitung vom 09.04.2014;
URL:
http://www.aktiv-online.de/ratgeber/detailseite/news/geocaching-so-spannend-ist-die-elektronische-schnitzeljagd-6974?pk_campaign=03&pk_kwd=Neuere_Artikel
[Abruf vom: 18.08.2014]

Thielitz, Kati:
Hiergeblieben!, in: ADAC Motorwelt, Ausgabe 4/2014, S.82-84

Wagner, Jana/Strassmair, Michaela/Terschüren, Stefanie:
Pilgerreisen zu Ostern - Das sind die schönsten Wallfahrtsorte in Europa, in: Focus, 17.04.2014;
URL: http://www.focus.de/reisen/europa/tid-30105/pilgern-fuer-den-neuen-papst-osterpilgern-zu-den-schoensten-wallfahrtsorten-europas_aid_940862.html [Abruf vom: 25.07.2014]

Forschungsberichte, Studien

Brämer, Rainer:
Profilstudie Wandern 2002 - Der Wanderer als Kunde;
URL: http://www.wanderforschung.de/files/prostu021212759346.pdf
[Abruf vom: 18.02.2014]

Brämer, Rainer:
Profilstudie Wandern 2008a: Basismodul: Wer wandert warum?;
URL:
http://www.wanderforschung.de/files/prostu0811249833531.pdf
[Abruf vom: 10.07.2014]

Brämer, Rainer:
Zielgruppen auf dem Wandermarkt (Präsentation), 03/2009;
URL:
http://www.wanderforschung.de/files/zielgruppen1235930268.pdf
[Abruf vom: 18.08.2014]

Brämer, Rainer:
Zielgruppen auf dem Wandermarkt, 03/2009;
URL:
http://www.wanderforschung.de/files/zielgruppenkz1235929556.pdf
[Abruf vom: 18.08.2014]

Brämer, Rainer:
Effektive Wanderwerbung: Was die Marktstatistik dazu beitragen kann, 09/2009;
URL:
http://www.wanderforschung.de/files/wanwerb1251472540.pdf
[Abruf vom: 18.08.2014]

Brämer, Rainer:
Megamarkt Wandern – ein Schnelldurchgang (Präsentation), 03/2011;
URL: http://www.wanderforschung.de/files/querschnitt-2011wachau-kompatibilitaetsmodus1327348381.pdf
[Abruf vom: 18.08.2014]

Brämer, Rainer:
Landschaftsästhetik elementar: Worauf Wanderer wie viel Wert legen, 10/2013;
URL: http://www.wanderforschung.de/files/landschaft-elementar_1309281200.pdf [Abruf vom: 18.08.2014]

Brämer, Rainer:
Wandermotive im Zeitenwandel, Jüngere Studien kommen zu unterschiedlichen Trends, 06/2014;
URL:
http://www.wanderforschung.de/files/motivreihen_1406262147.pdf
[Abruf vom: 18.08.2014]

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) (Hrsg.)/Deutscher Wanderverband:
Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern, Langfassung, Forschungsbericht Nr.591, 2010;
URL:
http://www.wanderverband.de/conpresso/_rubric/index.php?rubric=Wanderwissen [Abruf vom: 02.07.2014]

Deutscher Wanderverband:
Neue Studie zum DWV-Gesundheitswandern, Kombination aus Wandern und Übungen überzeugt;
URL:
http://www.wanderverband.de/conpresso/_rubric/detail.php?nr=8359&rubric=Startseite&PHPSESSID=9d4sasdvdbpfhk5el7itdmbh91
und
http://www.wanderverband.de/conpresso/_data/PM_15_Studie_Gesundheitswandern.pdf [Abruf vom: 25.07.2014]

Project M GmbH/Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften/Institut für Management und Tourismus der FHW Fachhochschule Westküste/u.a.:
Wanderstudie: Der deutsche Wandermarkt 2014 (Informations- und Ergebnispapier, Kurzfassung);
URL: www.wanderstudie.projectm.de und
http://www.wanderstudie.projectm.de/project-m/downloads/project-m-wanderstudie-der-deutsche-wandermarkt-2014.pdf
[Abruf vom: 29.07.2014]

Internetquellen

Baden-Württemberg, Ministerium für Verkehr und Infrastruktur:
Remstalgemeinden: Interkommunale Gartenschau Rems;
URL: http://www2.mvi.baden-wuerttemberg.de/servlet/is/105480/
[Abruf vom: 20.08.2014]

Deutsches Wanderinstitut e.V.:
Profilstudien Wandern;
URL: http://www.wanderinstitut.de/forschung/profilstudie-wandern
[Abruf vom: 14.02.2014]

Deutscher Alpenverein, DAV:
Startseite;
URL: http://www.alpenverein.de/bergsport/aktiv-sein/wandern-bergwandern_aid_10362.html
[Abruf vom: 18.07.14]

Deutscher Wanderverband, DWV:
Startseite;
URL:
http://www.wanderverband.de/conpresso/_rubric/index.php?rubric=Startseite [Abruf vom: 25.06.2014]

Die interkommunale Gartenschau Remstal Stadt. Land. Rems 2019:
Aktuelles;
URL: http://www.remstal2019.de/1027 [Abruf vom: 18.08.2014]

Die interkommunale Gartenschau Remstal Stadt. Land. Rems 2019:
Wie kam es zur IKG?;
URL:http://www.remstal2019.de/de/Die-Gartenschau/Wie-kam-es-zur-IKG [Abruf vom: 18.08.2014]

Die Nordsee GmbH:
Wattwandern;
URL: http://www.die-nordsee.de/wattwandern-nordsee
[Abruf vom: 23.07.2014]

DTB Deutscher Turner-Bund:
Wandern;
URL:
http://www.dtb-online.de/portal/gymwelt/natursport/wandern.html
[Abruf vom: 18.08.2014]

Duden, Deutsches Wörterbuch:
Stichwort: Alpinismus;
URL: http://www.duden.de/rechtschreibung/Alpinismus
[Abruf vom: 18.08.2014]

Duden, Deutsches Wörterbuch:
Stichwort: App;
URL: http://www.duden.de/rechtschreibung/App
[Abruf vom: 28.07.2014]

Förderungsgesellschaft für die Baden-Württembergischen Landesgartenschauen:
Startseite;
URL: http://www.bwgruen.de/
[Abruf vom: 25.06.2014]

Fremdenverkehrsgemeinschaft Schwäbischer Wald e.V.:
AudioTour und Tonspur Schwäbische Waldbahn;
URL: http://www.schwaebischerwald.com/index.php?id=196
[Abruf vom: 29.07.2014]

Fremdenverkehrsgemeinschaft Schwäbischer Wald e.V.:
Broschüren-Download;
URL: http://www.schwaebischerwald.com/index.php?id=60
[Abruf vom: 18.08.2014]

Füssen Tourismus und Marketing:
Fernwandern und Fernwanderwege in Füssen;
URL: http://www.fuessen.de/wandern/fernwanderwege.html
[Abruf vom: 25.07.2014]

Gesundheitswandern Let's Go - Jeder Schritt hält fit:
Effekte;
URL:
http://www.gesundheitswanderfuehrer.de/html/seiten/text.phtml?nav=289&lang=de [Abruf vom: 26.06.2014]

Gesundheitswandern Let's Go - Jeder Schritt hält fit:
Fortbildung;
URL:
http://www.gesundheitswanderfuehrer.de/hikeguide/55/de/type,16$action,showDetail$detail,253/zertifizierte-gesundheitswanderfuehrer.html [Abruf vom: 25.07.2014]

Gesundheitswandern Let's Go - Jeder Schritt hält fit:
Startseite;
URL:
http://www.gesundheitswanderfuehrer.de/startseite/3/de/gesundheitswanderfuehrer.html [Abruf vom: 19.08.2014]

Geocaching.com:
Startseite;
URL: www.geocaching.com [Abruf vom: 28.07.2014]

Geocaching.de - Die Welt der digitalen Schatzsuche:
Glossar;
URL:
http://www.geocaching.de/index.php/nuetzliches/glossar/geocachin
g [Abruf vom: 26.07.2014]

Geocaching.de - Die Welt der digitalen Schatzsuche:
Startseite;
URL: www.geocaching.de [Abruf vom: 26.07.2014]

Geocaching Forum:
Startseite;
URL: http://forum.opencaching-network.org
[Abruf vom: 28.07.2014]

GeoKrety.org:
Startseite;
URL: http://www.geokrety.org [Abruf vom: 18.08.2014]

Jakobsweg-Pilgern:
Startseite;
www.jakobsweg-pilgern.de [Abruf vom: 25.07.2014]

komoot.de:
Startseite;
https://www.komoot.de/ [Abruf vom: 10.07.2014]

Maps 3D Adventure Calling (App):
Startseite, Produkt;
URL: http://www.movingworld.de/index%20de.html
[Abruf vom: 19.08.2014]

moma - Das Erste am Morgen (ARD):
Service: Geocaching - das neue Wandern, Filmbeitrag zu
Geocaching;
URL: http://www.daserste.de/information/politik-
weltgeschehen/morgenmagazin/service/service-geocaching-
100.html [Abruf vom: 18.08.2014]

moma - Das Erste am Morgen (ARD):
Video: Geocaching: Tipps von Markus Gründel, Geocaching-Experte;
URL: http://www.daserste.de/information/politik-weltgeschehen/morgenmagazin/videos/geocaching-tipps-von-markus-gruendel-geocaching-experte-100.html
[Abruf vom: 18.08.2014]

Outdooractive, ALPSTEIN Tourismus GmbH & Co. KG:
Remstal-Höhenweg;
URL: http://www.outdooractive.com/de/fernwanderweg/stuttgart-und-umgebung/remstal-hoehenweg/1544785/
[Abruf vom: 21.08.2014]

Opencaching.de:
Startseite;
URL: http://www.opencaching.de [Abruf vom: 01.07.2014]

Opencaching.de:
Neuen Cache eintragen - Beschreibung;
URL: http://www.opencaching.de/articles.php?page=cacheinfo
[Abruf vom: 26.07.2014]

Region Stuttgart/Stuttgart Marketing GmbH:
Jubiläumsweg Schorndorf 1.Etappe;
URL: http://www.stuttgart-tourist.de/jubilaeumsweg-1-etappe
[Abruf vom: 19.02.2014]

Region Stuttgart/Stuttgart Marketing GmbH:
Jubiläumsweg Schorndorf 2. Etappe;
URL: http://www.stuttgart-tourist.de/jubilaeumsweg-2-etappe
[Abruf vom: 18.08.2014]

Region Stuttgart/Stuttgart Marketing GmbH:
Jubiläumsweg Schorndorf 3. Etappe;
URL: http://www.stuttgart-tourist.de/jubilaeumsweg-3-etappe
[Abruf vom: 18.08.2014]

Region Stuttgart/Stuttgart Marketing GmbH:
Jubiläumsweg Schorndorf 4. Etappe;
URL: http://www.stuttgart-tourist.de/jubilaeumsweg-4-etappe
[Abruf vom: 18.08.2014]

Region Stuttgart/Stuttgart Marketing GmbH:
Rad- und Wanderwege in der Region Stuttgart;
URL: http://www.stuttgart-tourist.de/wanderungen-radtouren
[Abruf vom: 19.02.2014]

Region Stuttgart/Stuttgart Marketing GmbH:
Remstal-Höhenweg Etappe 03;
URL: http://www.stuttgart-tourist.de/remstal-hoehenweg-etappe-03
[Abruf vom: 18.08.2014]

Region Stuttgart/Stuttgart Marketing GmbH:
Remstal-Höhenweg Etappe 11;
URL: http://www.stuttgart-tourist.de/remstal-hoehenweg-etappe-11
[Abruf vom: 18.08.2014]

Region Stuttgart/Stuttgart Marketing GmbH:
Remstal-Höhenweg: Überblick über alle Etappen;
URL: http://www.stuttgart-tourist.de/remstal-hoehenweg
[Abruf vom: 18.08.2014]

Region Stuttgart/Stuttgart Marketing GmbH:
Tourensuche Region Stuttgart;
URL: http://www.stuttgart-tourist.de/tourensuche?form=searchTours&query=Ich+suche...&tourTypes[0]=11586061&regionCounty=1040078&duration
[Abruf vom: 19.02.2014]

Region Stuttgart/Stuttgart Marketing GmbH:
Zuweg von der Stadtinfo Schorndorf zum Remstal-Höhenweg, Richtung Schornbach;
URL: http://www.stuttgart-tourist.de/zuweg-von-der-stadtinfo-schorndorf-zum-remstal-hoehenweg-richtung-schornbachhaubersbronn
[Abruf vom: 19.02.2014]

Reisen für Alle:
Fernsehberichte bei ARD, rbb und SWR;
URL: http://www.deutschland-barrierefrei-erleben.de/index.php/2014/03/13/fernsehberichte/
[Abruf vom: 26.06.2014]

Reisen für Alle:
Startseite;
URL: http://www.deutschland-barrierefrei-erleben.de/
[Abruf vom: 26.06.2014]

Remstaler Senfmanufaktur – Die Genussmanufaktur:
Startseite;
URL: http://www.remstalsenf.de [Abruf vom: 10.08.2014]

Schorndorf Centro – Verein für Citymarketing e.V.:
Home;
URL: http://www.schorndorf-centro.de
[Abruf vom: 18.08.2014]

Schorndorf erleben:
Startseite, Stadterlebnisse für besondere Spürnasen;
URL: www.erlebniskatalog.de oder www.schorndorferleben.de
[Abruf vom: 26.07.2014]

Schwäbische Waldbahn:
Startseite;
URL: http://www.schwaebische-waldbahn.de/
[Abruf vom: 27.08.2014]

Schwäbischer Albverein:
Wandern, Gesundheitswandern;
URL: http://wandern.albverein.net/gesundheitswandern/
[Abruf vom: 19.08.2014]

Schwarzwald barrierefrei erleben, LEADER-Aktionsgruppe Mittlerer Schwarzwald/Nordschwarzwald:
Projekt;
URL: http://schwarzwald-barrierefrei-erleben.de/projekt.html
[Abruf vom: 27.07.2014]

Springer Gabler Verlag (Hrsg.)/Gabler Wirtschaftslexikon:
Stichwort: Destination;
URL:
http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/89693/destination-v5.html
[Abruf vom: 09.07.2014]

Springer Gabler Verlag (Hrsg.)/Gabler Wirtschaftslexikon:
Stichwort: Image;
URL: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/image.html
[Abruf vom: 20.07.2014]

Springer Gabler Verlag (Hrsg.)/Gabler Wirtschaftslexikon:
Stichwort: QR-Code;
URL: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/qr-code.html
[Abruf vom: 16.08.2014]

Springer Gabler Verlag (Hrsg.)/Gabler Wirtschaftslexikon:
Stichwort: Tourismus;
URL: http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/tourismus.html
[Abruf vom: 28.07.2014]

Stadt Schorndorf:
Startseite - Willkommen in Schorndorf!;
URL: http://www.schorndorf.de/de/Home
[Abruf vom: 19.08.2014]

Stadt Schorndorf:
Tourismus/Freizeit;
URL: http://www.schorndorf.de/de/Tourismus+Freizeit
[Abruf vom: 19.08.2014]

Stadt Schorndorf:
Tourismus, Führungen und Besichtigungen, Geocaching für Einsteiger;
URL:
http://www.schorndorf.de/de/Tourismus+Freizeit/F%C3%BChrungen-und-Besichtigungen/Geocaching-fuer-Einsteiger
[Abruf vom: 19.08.2014]

Stadt Schorndorf:
Zahlen und Fakten;
URL: http://www.schorndorf.de/de/Leben-in-Schorndorf/Stadtportrait/Zahlen-und-Fakten
[Abruf vom: 29.07.2014]

Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW):
Baden-Württemberg barrierefrei erleben, Informationen zur Urlaubsplanung für mobilitätseingeschränkte Menschen;
URL: http://issuu.com/urlaubsland_bw/docs/tmbw_bf_internet2013
[Abruf vom: 03.07.2014]

Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW):
Barrierefreies Reisen;
URL:
http://www.tourismus-bw.de/Reiseplanung/Barrierefreies-Reisen
[Abruf vom: 26.06.2014]

Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg (TMBW):
„Wir sind Süden - Baden Württemberg“ Die offizielle Internetseite für das Urlaubsland Baden-Württemberg;
URL: http://www.tourismus-bw.de/Natur/Wandern-in-Baden-Wuerttemberg [Abruf vom: 18.08.2014]

Tourismusverein Remstal-Route e.V.:
Remstal-Höhenweg, Etappenbeschreibungen, Etappe 11;
URL: http://alpregio.outdooractive.com/ar-remstalroute/de/alpregio.jsp#lat=48.79510426669174&lng=9.426269546250001&z=11&mt=0&tab=WelcomeTab
bzw.
URL: http://alpregio.outdooractive.com/ar-remstalroute/de/alpregio.jsp#i=1540018&tab=TourTab
[Abruf vom 21.08.2014]

Tourismusverein Remstal-Route e.V.:
Startseite;
URL: www.remstal-route.de [Abruf vom 21.08.2014]

Tourismusverein Remstal-Route e.V.:
Wandern im Remstal;
URL: http://www.remstal-route.de/Wandern.393.0.html
[Abruf vom: 08.07.2014]

Verband Region Stuttgart (VRS):
Presse-Information 07.02.2014: 16 Mal Ja zur Gartenschau Remstal 2019;
URL: http://www.region-stuttgart.org/presse/artikel/aktuell/16-mal-ja-zur-gartenschau-remstal-2019 [Abruf vom: 18.08.2014]
und
URL pdf.-Datei: http://www.region-stuttgart.org/fileadmin/regionstuttgart/06_Presse/06_01_Presseinformationen/PI_2014/PI_Gartenschau_Remstal.pdf
[Abruf vom: 18.08.2014]

Wanderforschung.de:
Wanderforschung;
URL:
http://www.wanderforschung.de/WF/wanderforschung/wanderforschung.html [Abruf vom: 18.08.2014]

Wanderkompass, mein Wanderportal:
Fernwanderwege, Remstal-Höhenweg;
URL: http://www.wanderkompass.de/Deutschland/remstal-hoehenweg.html [Abruf vom 21.08.2014]

Wanderkompass, mein Wanderportal:
Fernwanderwege, Remstal-Höhenweg Etappe 11;
URL: http://www.wanderkompass.de/Deutschland/remstal-hoehenweg-etappe-11.html [Abruf vom 21.08.2014]

Wandern - Reduzierung auf das Wesentliche:
Startseite;
URL: www.emmet.de/wandern.htm [Abruf vom: 15.07.2014]

Watt erleben:
Startseite;
URL: http://www.watterleben.de [Abruf vom: 23.07.2014]

Wattwandern.de - Weltnaturerleben zwischen Festland und Insel:
Startseite, Info;
URL: http://www.wattwandern.de/Startseite und
http://www.wattwandern.de/Info [Abruf vom: 23.07.2014]

Weinstube Rupfensack:
Startseite;
URL: www.weinstube-rupfensack.de
[Abruf vom 21.08.2014]

weiterweg:
Infothek;
URL: http://www.weiterweg.info/infothek.html
[Abruf vom 24.08.2014]

weiterweg:
Besucherinformation;
URL: http://www.weiterweg.info/besucherinformation1.html
[Abruf vom 24.08.2014]

Wikinger Reisen e.V.:
Wandertypentest;
URL: http://www.wikinger-reisen.de/service/wandertypentest.php
[Abruf vom: 18.02.2014]

Wiki zu opencaching.de:
Startseite;
URL: http://wiki.opencaching.de/index.php/Hauptseite
[Abruf vom: 01.07.2014]

Wiki zum Thema Geocaching:
Geocaches finden;
URL: http://www.cachewiki.de/wiki/Geocaches_finden
[Abruf vom: 01.07.2014]

Wiki zum Thema Geocaching:
Startseite;
URL: http://www.cachewiki.de/wiki/Hauptseite
[Abruf vom: 01.07.2014]

Wiki zum Thema Konfliktvermeidung beim Geocaching:
Startseite;
URL: http://www.geocaching-dialog.de/index.php?title=Hauptseite
[Abruf vom: 02.07.2014]

Wir suchen Watt! Die GPS-Energie-Schatz-Suche zwischen Kocher und Jagst:
Startseite;
URL: www.wirsuchenwatt.de [Abruf vom: 29.07.2014]

Ehrenwörtliche Versicherung des Verfassers

„Ich versichere, dass ich diese Bachelorarbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus anderen Quellen direkt und indirekt übernommenen Daten und Konzepte sind unter Angabe der Quellen gekennzeichnet.

Es ist mir bekannt, dass die Arbeit mit einer Plagiaterkennungssoftware auf nicht gekennzeichnete Übernahme fremden geistigen Eigentums überprüft werden kann.“

Welzheim, 3. September 2014 _____

Lisa Leitner

Befragung zum Thema „Wandern“

Persönliche Angaben

Geschlecht

- O Männlich
- O Weiblich

Alter

- O Unter 18 Jahren
- O 18 – 30 Jahre
- O 30 - 40 Jahre
- O 40 – 55 Jahre
- O 55 – 65 Jahre
- O Über 65 Jahre

Schulbildung

- O Hauptschulabschluss
- O Werk- oder Realschulabschluss
- O Fachhochschulreife/Abitur
- O Abgeschlossenes Studium
- O (Noch) kein Abschluss

Beruf

- O Schüler, Student, Auszubildender, Wehrdienstleistender
- O Angestellter/Arbeiter
- O öffentlicher Dienst, Beamter
- O Selbstständig
- O Arbeitssuchend
- O Im Ruhestand (Rentner, Pensionär)

Fragen

1.) Was verstehen Sie unter dem Begriff „Wandern“?
(Mehrfachnennungen möglich.)

- O Länger zu Fuß draußen unterwegs zu sein, längerer Spaziergang (ohne Ausrüstung)
- O Auf einer geplanten Route (ohne Ausrüstung) mehrere Stunden draußen unterwegs zu sein
- O Eine geplante Halbtagestour (mit Ausrüstung, z.B. Schuhwerk, Kleidung, Rucksack, Wanderstöcke, Kartenmaterial) zu unternehmen
- O Eine geplante Tagestour (mit Ausrüstung) zu unternehmen
- O Eine Tour mit einem Wanderführer in der Gruppe zu unternehmen (mit Anmeldung, Ausrüstung und Verpflegung)
- O Mehrere Tage unterwegs sein und dazu außerhalb der Region (Wanderurlaub)
- O Eine geplante Wanderung von Hütte zu Hütte zu machen (mit Übernachtung)

2.) Was motiviert Sie zum Wandern/Warum wandern Sie?
(Mehrfachnennungen möglich.)

- O Gerne in der Natur/Natur erkunden, Unberührte Natur
- O Schöne Aussicht, Aussichtsplattformen (Bergwandern)
- O Ausgleich/Abstand vom Alltag, neue Kräfte für den Beruf sammeln (Erholung)
- O Gesundheitliche Aspekte, allgemeine Gesundheit/Fitness
- O Selbstfindung/Nachdenken
- O Soziale Aspekte: Wandern in der Gruppe, Gesellschaftsleben, gegenseitiger Austausch/Gespräche , Familienwandern
- O Land und Leute, kulturelle Sehenswürdigkeiten (z.B. Burgen und Schlösser, historische Ortschaften, Museen, Eisenbahnfahrten)
- O Sportliche Interessen, sportliche Leistung (Wandern als aktive Sportart)
- O Kulinarische Köstlichkeiten (z.B. Weinregion, regionaltypische Speisen)

3.) Landschaftsvorlieben
(Mehrfachnennungen möglich.)

- O Hochgebirge (z.B. Allgäuer Alpen)
- O Mittelgebirge (z.B. Schwarzwald)
- O Flüsse/Seen (z.B. Bodensee, Rems, Murr)
- O Wasserfälle (z.B. Bad Urach)
- O Flora und Fauna: Heide, Schutzgebiete
- O Wälder, Waldgebiete
- O Burgen und Schlösser
- O Schöne/Historische Ortschaften

4.) Wanderrouten: Wo wandern Sie am liebsten?

- O Nur in der Region (Max. 25km vom Wohnort entfernt)
- O Vorwiegend in der Region, manchmal auch etwas außerhalb
- O Sowohl in der Region als auch außerhalb
- O Meistens außerhalb der Region, schließlich möchte ich Neues entdecken
- O Nur außerhalb der Region

5.) Welche Wanderwege nutzen Sie bevorzugt? (Wegeformat)

- O Naturnahe Wege (naturbelassen, landschaftstypisch, gut begehbar)
- O Befestigte Wege mit Feinabdeckung (befestigter Weg aus Feinmaterial, Schotter)
- O Unbefestigte Wege (z.B. Wiese)
- O Verbunddecken (asphaltierte Wege, Beton)
- O Pfade (Gehspur von weniger als 1m Breite, z.B. schmale Waldwege, Trampelpfad)

6.) Welche Ausgaben tätigen Sie für das Wandern?
(Mehrfachnennungen möglich.)

- O Einkehr unterwegs (Speisen & Getränke)
- O Gasthofabend/Abschlussessen
- O Geführter Tagesausflug/Themenwanderung
- O Übernachtung
- O Pauschal gebuchte Woche, Wanderurlaub
- O Souvenirs
- O Museumsbesuche während der Wanderung
- O Fahrten mit historischen Bahnen
- O Lifte/Bergbahnen
- O Wanderausrüstung (z.B. Schuhwerk, Kleidung, Rucksack, Wanderstöcke, Kartenmaterial)

7.) Kondition: Wie oft treiben Sie im Alltag Sport?

- O Gar nicht
- O hin und wieder
- O mindestens einmal pro Woche
- O 2 - 4 mal pro Woche
- O mehr als 4 mal pro Woche

8.) Gehzeiten: Welche Wanderlängen bevorzugen Sie?

- O Gehzeiten von bis zu drei Stunden
- O Gehzeiten von drei bis fünf Stunden
- O Gehzeiten bis zu sechs Stunden
- O Gehzeiten über sechs Sunden

9.) Wie oft wandern Sie?

- O Gar nicht
- O 2-3 mal im Jahr
- O 2-3 mal im Halbjahr
- O 1 x im Monat
- O 2-3 mal im Monat
- O Jede Woche

10.) Nutzen Sie aktiv die Beschilderung an Wanderwegen?

- O Ja, ich nutze zur Orientierung nur die Beschilderung vor Ort.
- O Ja, ich nutze die Beschilderung zusätzlich zu meinem mitgebrachten Kartenmaterial.
- O Nein, da ich mich schon vorab genau über meine Route informiere.
- O Nein, weil _____

11.) Nutzen Sie aktiv Wanderkarten/Wanderführer? (in Papierform oder digital)

- O Ja, ich habe auf jeder Wanderroute entsprechendes Kartenmaterial dabei.
- O Ja, aber nur bei längeren Wandertouren.
- O Nein, ich nutze die Beschilderung vor Ort.
- O Nein, ich wandere nur mit einem Tourguide/Wanderführer.

12.) Falls Sie Frage 11.) mit „Ja“ beantwortet haben: Wie viel geben Sie für einen Wanderführer/Wanderkarte oder eine Wander-App aus?

- O Nichts, ich leihe mir Wanderkarten aus, nutze das kostenlose Infomaterial/ Broschüren der Kommunen (Tourismus-Info) bzw. nur kostenlose Apps
- O 1 - 5 €
- O 5 - 10 €
- O 10 - 20 €
- O Mehr als 20 €

13.) Wie wichtig ist Ihnen Gastronomie am und um den Wanderweg? (Gaststätten, bewirtete Hütten, Biergarten)
Kreuzen Sie auf der nachfolgenden Skala eine der Zahlen an (dabei steht 1 für „sehr wichtig“ und 6 für „gar nicht wichtig“).

1 ---- 2 ---- 3 ---- 4 ---- 5 ---- 6

14.) Wie wichtig ist es Ihnen, ohne Auto (also mit öffentlichen Verkehrsmitteln) an die eigentliche Wanderroute zu gelangen?
Kreuzen Sie auf der nachfolgenden Skala eine der Zahlen an (dabei steht 1 für „sehr wichtig“ und 6 für „gar nicht wichtig“).

1 ---- 2 ---- 3 ---- 4 ---- 5 ---- 6

15.) Wie wichtig ist es Ihnen, dass der Wanderweg abseits von stark befahrenen Straßen liegt? Kreuzen Sie auf der nachfolgenden Skala eine der Zahlen an (dabei steht 1 für „sehr wichtig“ und 6 für „gar nicht wichtig“).

1 ---- 2 ---- 3 ---- 4 ---- 5 ---- 6

16.) Wie wichtig ist Ihnen „Barrierefreiheit“ auf den Wanderwegen? (also behindertengerechte und kinderwagentaugliche Wege)
Kreuzen Sie auf der nachfolgenden Skala eine der Zahlen an (dabei steht 1 für „sehr wichtig“ und 6 für „gar nicht wichtig“).

1 ---- 2 ---- 3 ---- 4 ---- 5 ---- 6

17.) Wie wichtig ist Ihnen eine einheitliche Beschilderung?
Kreuzen Sie auf der nachfolgenden Skala eine der Zahlen an (dabei steht 1 für „sehr wichtig“ und 6 für „gar nicht wichtig“).

1 ---- 2 ---- 3 ---- 4 ---- 5 ---- 6

18.) Welche Angaben sollte eine Beschilderung Ihrer Meinung nach enthalten? (Mehrfachnennungen möglich)

- O Kilometerangaben
- O Angaben zur nächsten Hütte/Gaststätte
- O Angaben zur nächsten Ortschaft
- O Zeitangaben
- O Farblich hervorgehobene Tafeln (z.B. blau für Rundwanderweg, rot für Hauptwanderweg, gelb für Ergänzungswege etc.)
- O Höhenmeter
- O Infopoint/Infotafeln (aktueller Standpunkt, Ausflugstipps, Umgebungsinfos...)
- O Sonstiges: _____

19.) Was sollte ein gelungener Wanderführer (digital oder in Papierform) Ihrer Meinung nach auf jeden Fall beinhalten? (Mehrfachnennungen möglich)

- O Verschiedene Wanderrouten mit entsprechendem Kartenmaterial
- O Höhenangaben/Höhenprofil der Routen
- O Km – Angaben/Länge der Routen
- O Zeitangaben
- O Barrierefreiheit /Kinderwagengeeignet
- O Eignung/Schwierigkeitsgrad
- O Sehenswürdigkeiten, Ausflugsziele
- O Hinweise auf Besonderheiten der Routen (z.B. besonders schöne Aussichtspunkte, Seen, Gebirge usw.)
- O Einkehrmöglichkeiten
- O Parkplätze, ÖPNV Haltestellen
- O Wegbeschreibung von den öffentlichen Verkehrsmitteln zur Wanderroute
- O Sonstiges: _____

20.) Haben Sie schon mal etwas von einem „Audio-Guide“ gehört? (z.B. „Wanderwalter“) Falls ja, nutzen Sie dieses Angebot?

O Nein, davon habe ich noch nicht gehört.
O Ja, ich habe schon etwas davon gehört, nutze es aber nicht.
O Ja, ich habe schon etwas davon gehört und nutze es auch gelegentlich.
O Ja, ich habe schon etwas davon gehört und nutze es auch aktiv und regelmäßig.

21.) Haben Sie schon mal etwas von „Geocaching“ (wandern mit GPS Daten) gehört? Falls ja, nutzen Sie dieses?

O Nein, davon habe ich noch nichts gehört.
O Ja, ich habe schon etwas davon gehört, nutze es aber nicht.
O Ja, ich habe schon etwas davon gehört und nutze es auch gelegentlich.
O Ja, ich habe schon etwas davon gehört und nutze es auch aktiv und regelmäßig.

22.) Wie wichtig ist Ihnen nachfolgende Möblierung auf Ihren Wanderrouten?
(Bitte eine der Zahlen ankreuzen: 1 = sehr wichtig, 6 = gar nicht wichtig)

- Bänke am Weg entlang

1 2 3 4 5 6

- Tischgruppen

1 2 3 4 5 6

- Bewirtete Hütten, Gaststätten

1 2 3 4 5 6

- Grillmöglichkeiten, Grillplätze, Feuerstellen

1 2 3 4 5 6

- Kinderspielplätze

1 2 3 4 5 6

- Aussichtspunkte, Aussichtsplattformen mit Infopoint

1 2 3 4 5 6

- Unterstellmöglichkeiten

1 2 3 4 5 6

- Sonstiges: _____

1 2 3 4 5 6

23.) Nutzen Sie Themenwanderwege?
(Bsp. Glaubenswege, Römerwege, Mühlenwanderwege, Weinwege, … etc.)

O Ja, ich nutze Themenwanderwege regelmäßig.
O Ja, hin und wieder nutze ich Themenwanderwege.
O Nein, weil _____

24.) Was ist ihre liebste Wanderroute in der Region um Schorndorf? Und warum?

_____

_____

25.) Was sind Ihrer Meinung nach die attraktivsten Sehenswürdigkeiten in der Region um Schorndorf?

_____

_____

26.) Kritik an der derzeitigen Wandersituation um Schorndorf: Was finden Sie verbesserungswürdig? (Bitte führen Sie nachfolgend Ihre Kritikpunkte auf)

_____

_____

27.) Was wünschen Sie sich am meisten in Bezug auf eine Neugestaltung/den Ausbau des Wanderwegenetzes in und um Schorndorf?

_____

_____

_____

Vielen Dank für Ihre Zeit und Ihre Unterstützung!

Lisa Leitner
Steinbeise 45
73642 Welzheim

In Zusammenarbeit mit der Stadt Schorndorf und der Hochschule für öffentliche Verwaltung und Finanzen Ludwigsburg

SCHORNDORF »
DIE DAIMLERSTADT

Hochschule für öffentliche Verwaltung und Finanzen Ludwigsburg
University of Applied Sciences

Anlage 3

Auswertung Fragebogen Wandern

Geschlecht	Männlich 31	Weiblich 34	Keine Angabe 5			
Alter	Unter 18 Jahren -	18-30 Jahre 5	30-40 Jahre 6	40-55 Jahre 10	55-65 Jahre 13	Über 65 Jahre 36
Schulbildung	Hauptschulabschluss 29 = 41.4%	Werk- oder Realschulabschluss 29 = 41.4%	Fachhochschulreife/Abitur 6 = 8.6%	Abgeschlossenes Studium 6 = 8.6%	(Noch) kein Abschluss -	
Beruf	Schüler, Student, Auszubildender, Wehrdienstleistender 2	Angestellter/Arbeiter 22	öffentlicher Dienst, Beamter 4	Selbstständig 2	Arbeitssuchend	Im Ruhestand (Rentner, Pensionär) 39

Frage 1: Was verstehen Sie unter dem Begriff "Wandern"?

	Länger zu Fuß draußen unterwegs zu sein, längerer Spaziergang (ohne Ausrüstung)	Auf einer geplanten Route (ohne Ausrüstung) mehrere Stunden draußen unterwegs zu sein	Eine geplante Halbtagestour (mit Ausrüstung, z.B. Schuhwerk, Kleidung, Rucksack,Wanderstöcke, Kartenmaterial) zu unternehmen	Eine geplante Tagestour (mit Ausrüstung) zu unternehmen	Eine Tour mit einem Wanderführer in der Gruppe zu unternehmen (mit Anmeldung, Ausrüstung und Verpflegung)	Mehrere Tage unterwegs sein und dazu außerhalb der Region Wanderurlaub)	Eine geplante Wanderung von Hütte zu Hütte zu machen (mit Übernachtung)
Angaben	**16**	**29**	**39**	**44**	**34**	**32**	**34**
Prozent	**22,848**	**41,412**	**55,692**	**62,832**	**48,552**	**45,696**	**48,552**

Frage 2: Was motiviert Sie zum Wandern/Warum wandern Sie?

	Gerne in der Natur, Natur erkunden, Unberührte Natur	Schöne Aussicht, Aussichtsplattformen (Bergwandern)	Ausgleich/Abstand vom Alltag, neue Kräfte für den Beruf sammeln (Erholung)	Gesundheitliche Aspekte, allgemeine Gesundheit/Fitness	Selbstfindung/Nachdenken	Soziale Aspekte: Wandern in der Gruppe, Gesellschaftsleben, gegenseitiger Austausch, Gespräche , Familienwandern	Land und Leute, kulturelle Sehenswürdigkeiten (z.B. Burgen und Schlösser, historische Ortschaften, Museen, Eisenbahnfahrten)	Sportliche Interessen, sportliche Leistung (Wandern als aktive Sportart)	Kulinarische Köstlichkeiten (z.B. Weinregion, regionaltypische Speisen)
Angaben	**57**	**42**	**29**	**39**	**12**	**41**	**33**	**14**	**13**
Prozent	**81,4285698**	**59,9999988**	**41,4285706**	**55,7142846**	**17,1428568**	**58,5714274**	**47,1428562**	**19,9999996**	**18,5714282**

Frage 3: Landschaftsvorlieben

	Hochgebirge (z.B. Allgäuer Alpen)	Mittelgebirge (z.B. Schwarzwald)	Flüsse/Seen (z.B. Bodensee, Rems, Murr)	Wasserfälle (z.B. Bad Urach)	Flora und Fauna: Heide, Schutzgebiete	Wälder, Waldgebiete	Burgen und Schlösser	Schöne/Historische Ortschaften
Angaben	**33**	**45**	**41**	**27**	**32**	**54**	**27**	**26**
Prozent	**47,124**	**64,26**	**58,548**	**38,556**	**45,696**	**77,112**	**38,556**	**37,128**

Frage 4: Wanderrouten: Wo wandern Sie am liebsten?

	Nur in der Region (Max. 25km vom Wohnort entfernt) **5 (7.14%)**	Vorwiegend in der Region, manchmal auch etwas außerhalb 18 (25,7%)	Sowohl in der Region als auch außerhalb	Meistens außerhalb der Region, schließlich möchte ich Neues entdecken	Nur außerhalb der Region
Angaben	**5**	**18**	**50**	**3**	**1**
Prozent	**7,14**	**25,704**	**71,4**	**4,284**	**1,428**

Frage 5: Welche Wanderwege nutzen Sie bevorzugt? (Wegeformat)

	Naturnahe Wege (naturbelassen, landschaftstypisch, gut begehbar)	Befestigte Wege mit Feinabdeckung (befestigter Weg aus Feinmaterial, Schotter)	Unbefestigte Wege (z.B. Wiese)	Verbunddecken (asphaltierte Wege, Beton)	Pfade (Gehspur von weniger als 1m Breite, z.B. schmale Waldwege, Trampelpfad)
Angaben	**50**	**11**	**9**	**0**	**37**
Prozent	**71,4**	**15,708**	**12,852**	**0**	**52,836**

Frage 6: Welche Ausgaben tätigen Sie für das Wandern?

	Einkehr unterwegs (Speisen & Getränke)	Gasthofabend/Abschlussessen	Geführter Tagesausflug/ Themenwanderung	Übernachtung	Pauschal gebuchte Woche, Wanderurlaub	Souvenirs	Museumsbesuche während der Wanderung	Fahrten mit historischen Bahnen	Lifte/Bergbahnen	Wanderausrüstung (z.B. Schuhwerk, Kleidung, Rucksack, Wanderstöcke, Kartenmaterial)
Angaben	**46**	**18**	**13**	**11**	**13**	**1**	**8**	**11**	**20**	**52**
Prozent	**65,688**	**25,704**	**18,564**	**15,708**	**18,564**	**1,428**	**11,424**	**15,708**	**28,56**	**74,256**

Frage7: Kondition: Wie oft treiben Sie Sport im Alltag?

	Gar nicht	hin und wieder	mindestens einmal die Woche	2-4mal pro Woche	mehr als 4mal pro Woche
Angaben	**5**	**17**	**18**	**25**	**5**
Prozent	**7,14**	**24,276**	**25,704**	**35,7**	**7,14**

Frage 8:Gehzeiten: Welche Wanderlängen bevorzugen Sie?

	Gehzeiten von bis zu drei Stunde	Gehzeiten von drei bis fünf Stunden	Gehzeiten bis zu sechs Stunden	Gehzeiten über sechs Sunden
Angaben	**16**	**39**	**10**	**5**
Prozent	**22,848**	**55,692**	**14,28**	**7,14**

Frage 9: Wie oft wandern Sie?

	Gar nicht	2-3 mal im Jahr	2-3 mal im Halbjahr	1 x im Monat	2-3 mal im Monat	Jede Woche
Angaben	**0**	**10**	**18**	**12**	**20**	**10**
Prozent	**0**	**14,28**	**25,704**	**17,136**	**28,56**	**14,28**

Frage 10: Nutzen Sie aktiv die Beschilderung am Wanderweg?

	Ja, ich nutze zur Orientierung nur die Beschilderung vor Ort.	Ja, ich nutze die Beschilderung zusätzlich zu meinem mitgebrachten Kartenmaterial.	Nein, da ich mich schon vorab genau über meine Route informiere.	Nein, weil...	... ich meine Touren selbst erstelle/plane (digital, Navigation). ... weil ich irgendwo immer rauskomme.
Angaben	**20**	**46**	**2**	**2**	
Prozent	**28,56**	**65,688**	**2,856**	**2,856**	

Frage 11: Nutzen Sie aktiv Wanderkarten/Wanderführer? (in Papierform oder digital)

	Ja, ich habe auf jeder Wanderroute entsprechendes Kartenmaterial dabei.	Ja, aber nur bei längeren Wandertouren.	Nein, ich nutze die Beschilderung vor Ort.	Nein, ich wandere nur mit einem Tourguide/Wanderführer.
Angaben	**21**	**24**	**19**	**6**
Prozent	**29,988**	**34,272**	**27,132**	**8,568**

Frage 12: Falls Sie Frage 11 mit "Ja" beantwortet haben: **Wie viel geben Sie für einen Wanderführer/Wanderkarte oder eine Wander-App aus?**

	Nichts, ich leihe mir Wanderkarten aus, nutze das kostenlose Infomaterial Broschüren der Kommunen (Tourismus-Info) bzw. nur kostenlose Apps	1 - 5 €	5 - 10 €	10 - 20 €	Mehr als 20 €
Angaben	**10**	**8**	**24**	**3**	**2**
Prozent	**14,28**	**11,424**	**34,272**	**4,284**	**2,856**

Frage 13: Wie wichtig ist Ihnen Gastronomie am Wanderweg? (Gaststätten, bewirtete Hütten, Biergarten)

	1	2	3	4	5	6
Angaben	**11**	**15**	**25**	**9**	**7**	**2**
Prozent	**15,708**	**21,42**	**35,7**	**12,852**	**9,996**	**2,856**

Frage 14: Wie wichtig ist es Ihnen, ohne Auto (also mit öffentlichen Verkehrsmitteln) an die eigentliche Wanderroute zu gelangen?

	1	2	3	4	5	6
Angaben	**15**	**10**	**13**	**6**	**9**	**16**
Prozent	**21,42**	**14,28**	**18,564**	**8,568**	**12,852**	**22,848**

Frage 15: Wie wichtig ist es Ihnen, dass der Wanderweg abseits von stark befahrenen Straßen liegt?

	1	2	3	4	5	6
Angaben	**45**	**16**	**6**	**1**	**0**	**2**
Prozent	**64,26**	**22,848**	**8,568**	**1,428**	**0**	**2,856**

Frage 16: Wie wichtig ist Ihnen "Barrierefreiheit" auf den Wanderwegen? (also behindertengerechte und kinderwagentaugliche Wege)

	1	2	3	4	5	6
Angaben	**7**	**7**	**10**	**10**	**14**	**18**
Prozent	**9,996**	**9,996**	**14,28**	**14,28**	**19,992**	**25,704**

Frage 17: Wie wichtig ist Ihnen eine einheitliche Beschilderung?

	1	2	3	4	5	6
Angaben	26	25	8	3	2	3
Prozent	37,128	35,7	11,424	4,284	2,856	4,284

Frage 18: Welche Angaben sollte eine Beschilderung Ihrer Meinung nach enthalten?

	Kilometerangaben	Angaben zur nächsten Hütte, Gaststätte	Angaben zur nächsten Ortschaft	Zeitangaben	Farblich hervorgehobene Tafeln (z.B. blau für Rundwanderweg, rot für Hauptwanderweg, gelb für Ergänzungswege etc.)	Höhenmeter	Infopoint/Infotafeln (aktueller Standpunkt, Ausflugstipps, Umgebungsinfos...)	Sonstiges:
Angaben	58	28	30	32	38	7	24	0
Prozent	82,824	39,984	42,84	45,696	54,264	9,996	34,272	0

Frage 19: Was sollte ein gelungener Wanderführer (digital oder in Papierform) Ihrer Meinung nach auf jeden Fall beinhalten?

	Verschiedene Wanderrouten mit entsprechendem Kartenmaterial	Höhenangaben/Höhenprofil der Routen	Km – Angaben/Länge der Routen	Zeitangaben	Barrierefreiheit, Kinderwagengeeignet	Eignung/Schwierigkeitsgrad	Sehenswürdigkeiten, Ausflugsziele	Hinweise auf Besonderheiten der Routen (z.B. besonders schöne Aussichtspunkte, Seen, Gebirge usw.)	Einkehrmöglichkeiten	Parkplätze, ÖPNV Haltestellen	Wegbeschreibung von den öffentlichen Verkehrsmitteln zur Wanderroute	Sonstiges:
Angaben	49	28	54	35	12	35	39	50	40	34	24	0
Prozent	69,972	39,984	77,112	49,98	17,136	49,98	55,692	71,4	57,12	48,552	34,272	0

Frage 20: Haben Sie schon mal etwas von einem "Audio-Guide" gehört? Falls ja, nutzen Sie dieses Angebot?

	Nein, davon habe ich noch nichts gehört.	Ja, ich habe schon etwas davon gehört, nutze es aber nicht.	Ja, ich habe schon etwas davon gehört und nutze es auch gelegentlich.	Ja, ich habe schon etwas davon gehört und nutze es auch aktiv und regelmäßig.
Angaben	19	43	4	0
Prozent	27,132	61,404	5,712	0

Frage 21: Haben Sie schon mal etwas von "Geocaching" (wandern mit GPS Daten) gehört? Falls ja, nutzen Sie dieses?

	Nein, davon habe ich noch nichts gehört.	Ja, ich habe schon etwas davon gehört, nutze es aber nicht.	Ja, ich habe schon etwas davon gehört und nutze es auch gelegentlich.	Ja, ich habe schon etwas davon gehört und nutze es auch aktiv und regelmäßig.
Angaben	10	53	5	0
Prozent	14,28	75,684	7,14	0

Frage 22:Wie wichtig ist Ihnen nachfolgende Möblierung auf Ihren Wanderrouten?

Bänke am Weg entlang

	1	2	3	4	5	6	Keine Angabe
Angaben	12	9	17	15	6	6	5
Prozent	17,136	12,852	24,276	21,42	8,568	8,568	7,1

Tischgruppen

	1	2	3	4	5	6	Keine Angabe
Angaben	6	7	19	14	9	8	7
Prozent	8,568	9,996	27,132	19,992	12,852	11,424	10

Bewirtete Hütten, Gaststätten

	1	2	3	4	5	6	Keine Angabe
Angaben	15	19	21	7	2	4	2
Prozent	21,42	27,132	29,988	9,996	2,856	5,712	2,9

Grillmöglichkeiten, Grillplätze, Feuerstellen

	1	2	3	4	5	6	Keine Angabe
Angaben	3	4	9	14	10	19	11
Prozent	4,284	5,712	12,852	19,992	14,28	27,132	15,8

Kinderspielplätze

	1	2	3	4	5	6	Keine Angabe
Angaben	2	2	10	7	11	19	19
Prozent	2,856	2,856	14,28	9,996	15,708	27,132	27,1

Aussichtspunkte

	1	2	3	4	5	6	Keine Angabe
Angaben	16	27	14	8	2	0	3
Prozent	22,848	38,556	19,992	11,424	2,856	0	4,3

Unterstellmöglichkeiten

	1	2	3	4	5	6	Keine Angabe
Angaben	10	18	17	10	2	4	9
Prozent	14,28	25,704	24,276	14,28	2,856	5,712	12,8

Sonstiges: Mülleimer

	1	2	3	4	5	6	Keine Angabe
Angaben	**2**	0	0	0	0	0	65
Prozent	**2,856**	0	0	0	0	0	92,8

Sonstiges: Holzliegen

	1	2	3	4	5	6	Keine Angabe
Angaben	**3**	0	0	0	0	0	65
Prozent	**4,284**	0	0	0	0	0	92,8

Frage 23: Nutzen Sie Themenwanderwege? (Bsp. Glaubenswege, Römerwege, Mühlenwanderwege, Weinwege etc.)

	Ja, ich nutze Themenwanderwege regelmäßig.	Ja, hin und wieder nutze ich Themenwanderwege.	Nein, weil... (Insgesamt 3 Antworten)	...ich meine Touren immer selnst plane und zusammenstelle. ... ich mich ausschließlich für die Natur interessiere. ... ich das doof finde.
Angaben	**6**	**58**	**6**	
Prozent	**8,568**	**82,824**	**8,568**	

Frage 24: Was ist ihre liebste Wanderroute in der Region um Schorndorf? Und warum?

Rems-Murr-Höhenweg
Rems-Murr-Höhenweg
Welzheimer Wald
RemstalHöhenweg
Mühlenwanderweg
Edenbachtal
"Mir gefallen viele Wanderrouten in der Region"
Winterbach - Manolzweiler - Engelberg - Winterbach (schöne Aussicht)
Welzheim, Bärenbach
Gutenauer Täle von Steinbruck nach Haubersbronn
Edenbachtal, Strümpfelbachtal
Schorndorf - Urbach - Bärenhof
Geiststein - Walkersbach - Haghof
Skulpturenlehrpfad, Kunst und Wanderung Herr Nuss manchmal schön
Strümpfelbach
Skulpturenlehrpfad Nuss
Strümpfelbachtal
Strümpfelbacher Kunstweg, Weinwanderwege
Mühlenwanderweg, regionale Nähe und Erreichbarkeit
Über den Biergarten Alpengarten auf den Holzberg bzw. umgekehrt
Oberberken, Herrenbachstausee
Obersteinenberg - Forellensprung, Steinenberg, Landschaft und Flora
Mühlenwanderweg
Laufen Mühle (Bogen Nr. 44) Eins & Alles Erfahrungsfeld der Sinne
Weinwanderweg
Edenbach - Kesselgrotte, Strümpfelbachtal
Bärenbachtal, wildromantisch (Schwäbisch Fränkischer Wald bevorzugter, da riesiges Angebot)
Remstal-Höhenweg
Habe ich nicht
Remstal-Höhenweg, Aussicht
Sünchenberg - viel Natur und Aussicht
Erdrutsch Haubersbronn - Urbach, Berglen
Edenbachtal - Wieslauftal
Mühlenwanderweg, Forstbrunnen - sehr idyllisch, Schurwald und Herrenbachstausee (Ober- und Unterberken) - tolle Aussicht und viele naturbelassene Wege
Schwäbischer Wald
Murrhardt - Welzheim - Remstal, Murrhardt - Mainhardt - SHA, Welzheim: Mühlenwanderweg
Remstal-Höhenweg - Zeitnah erreichbar, auch mit Hund sehr gut zu meistern
Wonne in Göppingen (Bogen Nr. 22)
Jubiläumsweg Schwäbischer Albverein Schondorf
Schlichten - Thomashardt - Hohenlohe, Naturfreundehaus, da wenig anstrengend, gute Fernsicht, Einkehrmöglichkeit
Schorndorf - Holzberg - Mannshaupten
Panoramawege: Schurwald
Remstal-Höhenweg
Herrenbachstausee
Stelle mir meine Routen selbst zusammen - am liebsten Pfade
Grafenberg - Mannshaupten
Keine, es geht mir vordergründig um die Bewegung an der Luft in Gesellschaft
Regionale Remstalwanderwge - super
Assrückenweg Frühjahr (Bogen Nr.8)
Welzheimer Wald, vielseitig (Natur + Kultur)
Wandern im Wieslauftal nach eigener Idee
Jubiläumsweg, Kaisersträßle, Herrenbachstausee, Wieslaufumgebung
Jubiläumswege des Albvereins Schorndorf und Berglen
Buocher Höhe

Frage 25: Was sind Ihrer Meinung nach die attraktivsten Sehenswürdigkeiten in der Region um Schorndorf?

Grafenberg
Vieles attraktive
Grafenberg
Die Mühlen im Welzheimer Wald
Eisenbahn und Mühlen
Höhlen und Grotten bei Welzheim
Wieslauftal, Welzheimer Wald
Mühlen
Marktplatz
Grotten und Klingen im Welzheimer Wald
Schorndorfer Innenstadt, Limes bei Welzheim (Ostkastell), Burg Waldenstein
Adelberg
Römerkastell Welzheim
Kaiserberge
Strümpfelbach bei Althütte
Strümpfelbachtal, Erdrutsch Urbach, Skulpturen Wanderweg
Adelberg, Welzheimer Wald, Waldbahn, Welzheim
Geburtshaus von Daimler
Die Altstadt
Daimler Geburtshaus
Ottilienberg mit Grillplatz und Unterstand, Holzberg mit Grillplatz und Unterstand
Waldbahn, Limes, Kloster Lorch
Altstadt Schorndorf, Schurwald
Der Mühlenwanderweg, die Seen auf dem Welzheimer Wald
Altstadtbereich, Kloster Adelberg, Herrenmühle-/See, Geiststein
Innenstadt Schorndorf
Altstadt Schorndorf
Marktplatz Schorndorf, Remstal
Einheitliche Beschilderung wie in Alfdorf und Welzheim
Historische Altstadt, Schwäbsiche Waldbahn, Seen im Welzheimer Wald, Herrenbachstausee, Weinberge
Schluchten, Aussichtspunkte
Schwäbische Waldbahn
Schwäbische Waldbahn, Ostkastell Welzheim
Grafenberg, Gänsberg bei Urbach, Ostlandkreuz
Galgenberg - Aussicht + naturbelassen!
Fachwerke in der Innenstadt, Rathaus, Daimlergeburtshaus, Weinberge, Holzbergaussicht
Weinberge, Gastronmoie
Remstal-Höhenweg, Mühlenwanderweg (Welzheimer Wald)
Grafenberg - Holzberg - Erdrutsch Urbach
Postturm
Erdrutsch Urbach
Urbacher Erdrutsch, Herrenbachstausee
Stadt vom Grafenberg (Schorndorf)
Abwechslungsreiche Landschaft
Grafenbergplatte - Aussicht auf Schorndorf
Suche meinen Weg am liebsten selbst, weil ich mich auskenne
Adelberg, Lorch
Urbacher Bergrutsch
Ostkastell Welzheim, Heimatmuseum, Adelberg Ulrichskapelle des Klosters
Weinberge

Frage 26: Kritik an der derzeitigen Wandersituation um Schorndorf: Was finden Sie verbesserungswürdig?

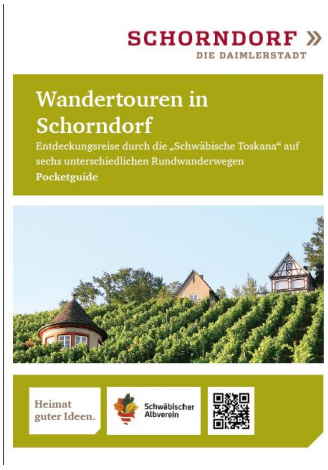
Bessere Wegekennzeichnung
Bessere Wegekennzeichnung
Beschilderung muss verbessert werden!
Belästigung durch Mountain-Biker
Keine Rastmöglichkeiten
Zu wenig Bänke und Tische
Ausschilderung z.T. Bruchstückhaft
Wenig Rastmöglichkeiten
Beschilderung
Nach Waldarbeiten die Schilder oder Zeichen wieder angebracht werden
Eigentlich ist mir Schorndorf fremd, vielleicht fehlt es an Wanderinfos mit Sehenswürdigkeiten + Romantik
farbig besser ausweisen
Schlechte Beschilderung! Zu wenig Bänke und vor allem Mülleimer
Beschilderung der Wanderwege teilweise sehr versteckz und zu "unauffällig"
Die Wege sind vom Albverein gut ausgezeichnet bis auf Ziff. 27
Bessere wörtliche Beschriftung der Wanderwege (z.B. Schwarzwaldverein)
Ausschilderung: der umliegenden Ortschaften teilweise schlecht (z.B. Urbach) Kartenmaterial fehlt
Nach Baumfällarbeiten verschwundene Wanderzeichen wieder zu erneuern
Zu viele asphaltierte Wanderwege
Keine Hinweise zum nächsten ÖPNV mit Zeit
Instandsetzung der zerstörten Wege (nach Holzeinschlag)
Die Wanderwege, welche durch Holzeinschnitt verletzt wurden wieder in Ordnung bringen
Remstalhöhenweg ist schlecht gewartet zwischen Engelberg und Schnait
An manchen Wegegabelungen schlechte Beschilderung
Zu viel Asphalt, es sind immer wieder Biker auf Wanderungen unterwegs

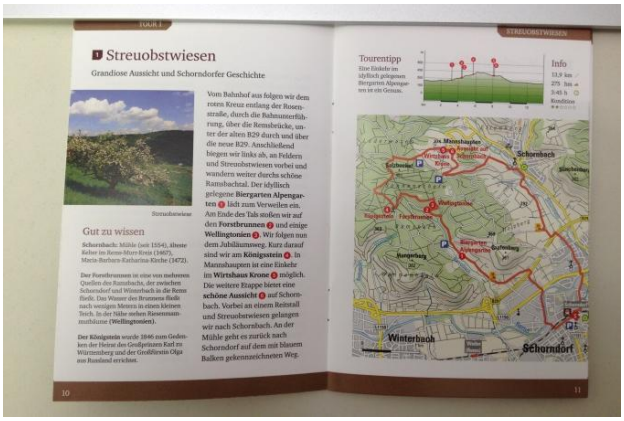
Frage 27: Was wünschen Sie sich am meisten in Bezug auf eine Neugestaltung/den Ausbau des Wanderwegenetztes in und um Schorndorf?

Bessere Beschilderung, keine betonierten Wege
Einheitliche Beschilderung mit Entfernungs- und Zeitangaben
Bessere Bechilderung
bessere Beschilderung
Logischere Beschilderung
Trennung zwischen Rad- und Waderwegen
Trennung zwischen Rad- und Waderwegen
Bessere Ausschilderung
Gutes Kartenmaterial, Gute Beschilderung mit Kilometer-Angaben
Einheitliche Beschilderung, und regionale Wanderkarte
Genaue + einheitliche Beschilderung
Wanderwege sollten das sein, was das Wort sagt "Wanderwege"
Dass nicht gleichzeitig Fahrräder anzutreffen sind, je wildromantischer desto schöner; Infoschilder an den Sehenswürdigkeiten
farbig besser ausweisen
Ich wünsche mir keinen Müll und keine Fäkalien entlang von Waldwegen
Ausbau der Beschilderung und Sitzgelegenheiten, weniger asphaltierte Wege, mehr Pfade und naturbelassene Wege
Parkplätze mit Rundwanderweg
Kartenmaterial auch als App verfügbar
Raum Weiler - Beutersberg, Hungerberg - Ostlandkreuz, Weg durch das Naturschutzgebiet Dinkelacker
Einheitliche Ausschilderung in Schorndorf + Teilgemeinden mit genauen Angaben (Keine Ausschilderung mit Zahlen, z.B. in Urbach)
Einheitliche Beschilderung
Auch an den Wanderwegen und Rastplätzen muss öfter gereinigt werden
Wandertafeln mit Hinweis auf öffentlichen Nahverkehr in Form von Zeichen
Gute Wartung
Regelmäßige Wartung der Beschilderung
Erfassung aller Wanderwege, bessere Beschriftungen und Beschreibungen in einer Wanderbroschüre (Bogen Nr. 4)

Dokumentation
Wanderung Tour 1 des Pocketguides der Stadt Schorndorf: **„Streuobstwiesen“** am 06.07.2014 (13:30 – 18:30 Uhr)

Am Sonntag, den 06.Juli 2014, bin ich um 13:00 Uhr zusammen mit meinem Freund und zwei weiteren Bekannten (Altersgruppe 25-30 Jahre) von Welzheim mit dem Auto nach Schorndorf gefahren. Geplant hatten wir die Route „Streuobstwiesen“ aus dem neuen Wanderführer der Stadt Schorndorf „Wandertouren in Schorndorf“ – Pocketguide (Tour 1). Diesen benutzen wir auch als Wanderkarte/Wanderführer.





Geparkt haben wir in Bahnhofsnähe, sodass wir - wie im Pocketguide (S.10 und 11) beschrieben - unsere Tour „Streuobstwiesen“ (ehemaliger Jubiläumsweg Nr.1 des Schwäbischen Albvereins) am Bahnhof beginnen konnten.
Am Bahnhof angekommen, haben wir - wie im Pocketguide empfohlen wird - nach dem roten Kreuz gesucht. Nach kurzer Suche haben wir dann zwei dieser Kreuze am Busbahnhofunterstand gefunden (direkt am Bahnhof an den Gleisen haben wir kein Kreuz entdeckt). Ohne die Angabe im Pocketguide, man solle entlang der Rosenstraße laufen, hätten wir nicht gewusst, in welche Richtung wir uns wenden sollen.



Denn: es waren keine Richtungsangaben (mit nächstem Etappenziel, nächstem Ort oder einem Richtungspfeil), km-Angaben oder Zeitangaben mitangebracht.
So sind wir also am Schorndorfer Kino vorbei, durch die Unterführung, links über den Kreisverkehr und entlang eines Wohngebietes, bis wir rechts in einen Feldweg abgebogen sind (rotes Kreuz war an einem Laternenpfahl angebracht).



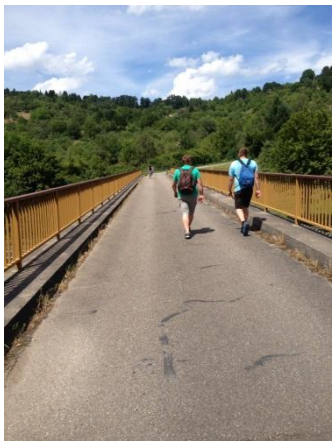
Zwischen Feldern und Wiesen sind wir schließlich gelaufen, bis wir auf die (wie wir vermuteten) Remsbrücke zugelaufen sind. Da der Weg direkt unter besagter Brücke hindurchführte, sind wir auch darunter und nicht wie beschrieben „**über“** die Remsbrücke gelaufen, was sich später aber als Fehler erwiesen hat.



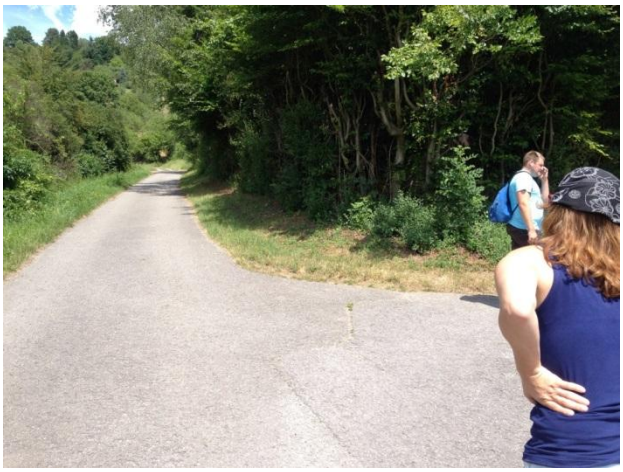
Nach der Remsbrücke kamen wir an eine Kreuzung, an der auf der linken Seite ein rotes Kreuz, auf der rechten Seite ein Wegweiser des Jubiläumsweges angebracht war. Wir waren uns unsicher, was nun richtig sein sollte, bis uns ein Spaziergänger den richtigen Weg (rechts) gewiesen hat.

Nun ging es entlang der B29, erst an einer mit Graffiti bemalten Betonwand, anschließend mit direkter Sicht (und auch dem Lärm) der stark befahrenen Bundesstraße 29 bis wir bei der Brücke auf Höhe der Ausfahrt Schorndorf West/Weiler die B29 überquert haben.





Auf der anderen Straßenseite gabelte sich der Weg nach kurzer Zeit und wir wussten mangels Beschilderung nicht, wohin wir gehen sollten.

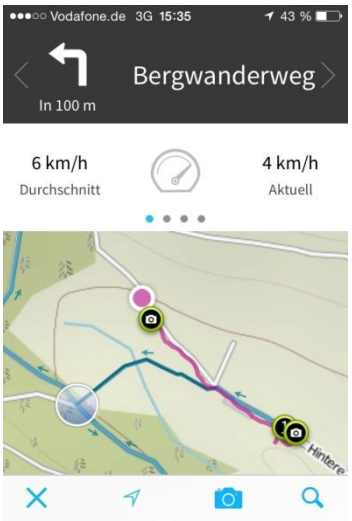


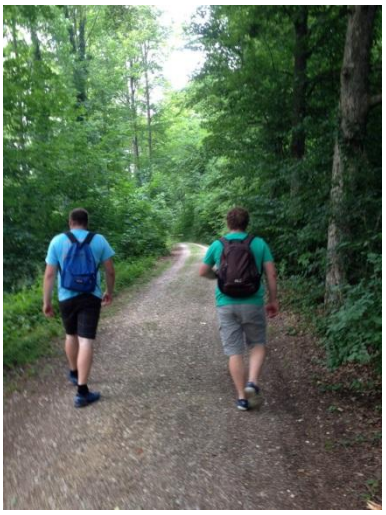
Glücklicherweise konnten wir ein entgegenkommendes Auto anhalten und nach dem Weg fragen. Wie sich herausstellte, hatten wir einen ausgedehnten Umweg (ca. eine Stunde) gemacht, denn wir hätten schon eine Brücke vorher die Bundesstraße überqueren sollen. So sind wir also auf der anderen Seite der B29, die deutlich schöner angelegt war, wieder Retoure in Richtung Schorndorf gelaufen bis wir wieder auf dem richtigen Wanderweg angelangt waren.

(Irgendwann haben die Kennzeichnungen - rotes Kreuz sowie Jubiläumsweg – auf dem Weg wieder angefangen und wir haben zur Sicherheit noch einen vorbeifahrenden Mofa-Fahrer gefragt, ob wir uns auf dem richtigen Weg befinden.)


Zwischen Streuobstwiesen und einigen Schrebergärten ging es leicht bergauf durchs Ramsbachtal und nach einer Häusergruppe sind wir an unserem ersten Etappenziel, dem Biergarten „Alpengarten“, angekommen (auch als Tipp im Pocketguide aufgeführt). Dies haben wir zum Anlass für eine kleine Einkehr genommen und waren sehr positiv überrascht von dem idyllischen und besonderen Ambiente des Biergartens.
Die kurze Pause haben wir außerdem genutzt, um die restliche Wanderroute in meine heruntergeladene Wander-App „komoot“® einzugeben, da wir nun keinen Umweg mehr in Kauf nehmen wollten.

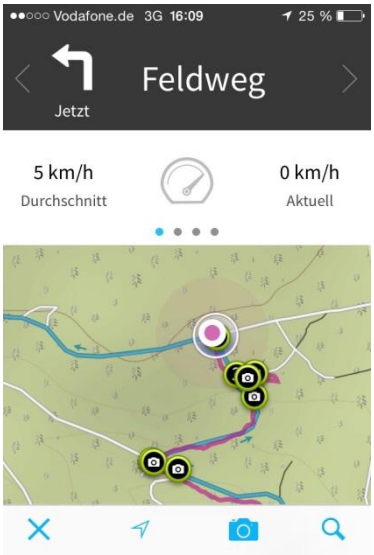
Anschließend ging es weiter bergauf – via Schilder (Jubiläumsweg Kennzeichnung) und App. Der Weg führte uns nach ca. 20 Minuten auf einen geschotterten, breiten Waldweg.





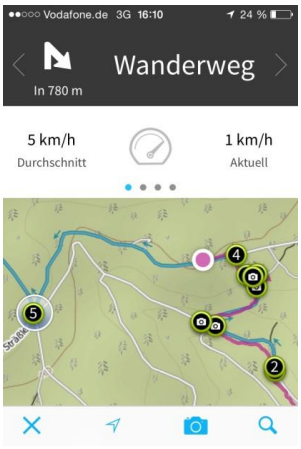
Etwas abseits vom Wegesrand gelegen haben wir (durch die App, die auch Sehenswürdigkeiten anzeigt) den sehr schön gelegenen, aber schon etwas marode wirkenden Forstbrunnen entdeckt. Laut Pocketguide (S.10) ist dieser eine von mehreren Quellen des Ramsbaches, der zwischen Schorndorf und Winterbach in die Rems übergeht Das Wasser des Brunnens fließt in eine der kleinen Quellen und von da aus weiter in einen sehr idyllischen kleinen Teich/See (siehe Bild).

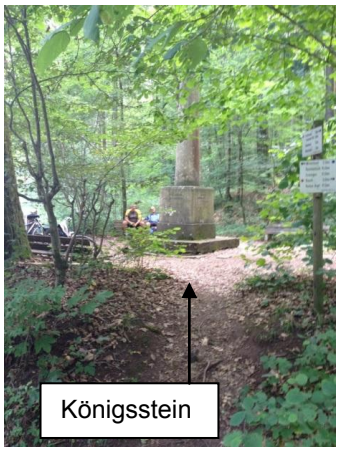
Rechts des Brunnens ist ein schon etwas morscher Unterstehplatz mit Sitzmöglichkeit. Links davon sind mehrere Tischgruppen angebracht, die auch gut besucht waren. Ca. 100 Meter weiter vorne und direkt am Weg gelegen war ein beeindruckender Mammutbaum vorzufinden.



Diese Sehenswürdigkeiten (Forstbrunnen mit Unterstehplatz, Teich und Tischgruppen sowie Wellingtonien) waren sehr schön anzusehen. Allerdings sollte bereits auf dem Wanderweg darauf hingewiesen werden. Zudem fehlten Hinweisschilder, Informationstafeln und vor allem sollte der Unterstehplatz sowie das gesamte Areal wieder tourismusgerecht instand gesetzt werden (auch am Wegesrand stehen immer wieder kaputte Bänke, wie unten dargestellt).

An der Gabelung haben wir uns mittels Wander-App nach links orientiert, da die Beschilderung nicht eindeutig war (fehlende Richtungspfeile). Nach kurzer Wegstrecke an einer weiteren Weggabelung sind wir zum „Königsstein“ gelangt, welcher auch im Pocketguide beschrieben wurde.

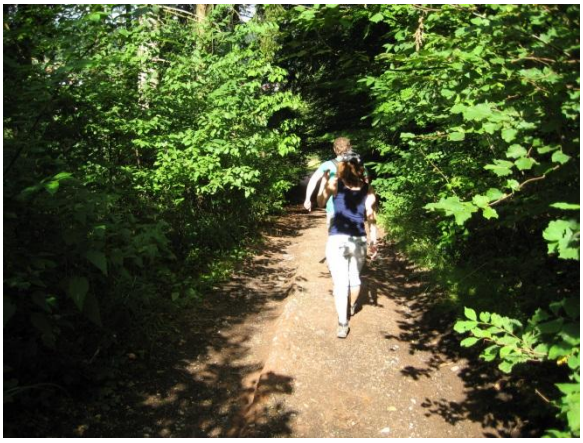




Anschließend ging es relativ steil bergauf über Waldwege in Richtung Mannshaupten. Kurz bevor wir den kleinen, auf einer Anhöhe gelegenen Ort erreichten, führte uns der Weg aus dem Wald hinaus. Zwischen Wiesen und Obstbäumen und mit einer beeindruckenden Aussicht auf Schornbach führte uns der Weg schließlich direkt nach Mannshaupten (Teilort von Schornbach).

Von dort aus ging es vorbei an einem Pferdestall bergab Richtung Schornbach.

Die Orientierung erfolgte mangels eindeutiger Beschilderung weiterhin via Wander-App. Der geteerte Weg war zunächst umgeben von Wiesen, dann ging dieser über in einen schmalen (unbefestigten) Waldpfad und schließlich führte der Weg wieder auf eine geteerte, von Wiesen und Obstbäumen umgebene Straße.



In Schornbach angekommen, sind wir direkt an der historischen Kunstmühle bzw. Galerie in der Mühle vorbeigelaufen, die wechselnde Ausstellungen zeitgenössischer Künstler darbietet.

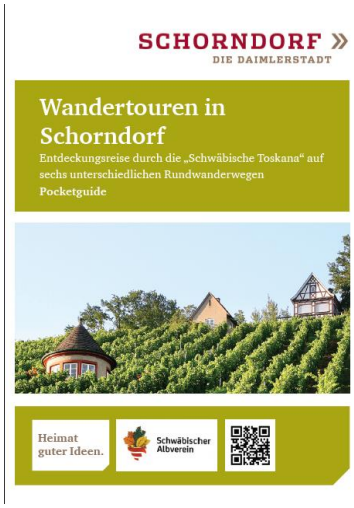
Von Schornbach sind wir der Beschilderung (nun: blauer Balken statt rotem Kreuz) Richtung Schorndorf gefolgt (da wir die Wander-App mangels Akku des Smartphones nun nicht mehr nutzen konnten). Zunächst noch ein Stück durch besiedeltes Gebiet, weiter über einen schmalen Wiesenpfad, ging es auf einen (geteerten), von Feldern umgebenen Weg.

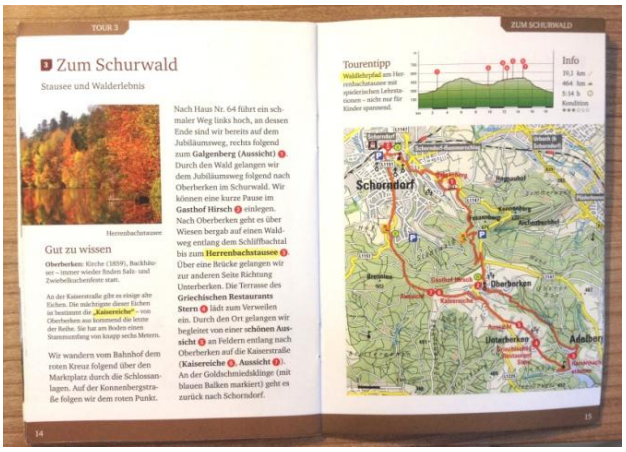
Unter der B29 Brücke ging es zurück nach Schorndorf durch verschiedene Wohngebiete (auf Gehwegen), durch eine Unterführung unter der Hauptstraße und schließlich durch eine weitere Unterführung am Berufsschulzentrum zurück zum Bahnhof.

Dokumentation

Wanderung Tour 3 des Pocketguides der Stadt Schorndorf: **„Zum Schurwald“** am 27.07.2014 (8:00 – 14:30 Uhr)

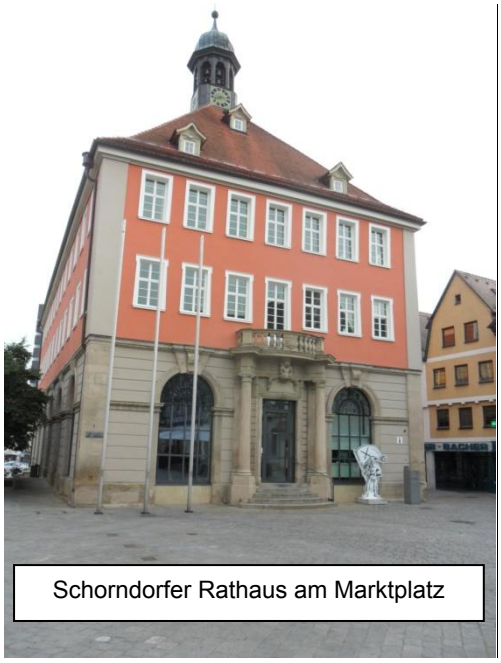
Am Sonntag, den 27.Juli 2014, bin ich um 7:30 Uhr zusammen mit meinen Eltern von Welzheim mit dem Auto nach Schorndorf gefahren. Geplant hatten wir die Route „Zum Schurwald“ aus dem neuen Wanderführer der Stadt Schorndorf „Wandertouren in Schorndorf“ - Pocketguide (Tour 3). Diesen benutzten wir auch als Wanderkarte/Wanderführer.





Geparkt haben wir in Bahnhofsnähe, sodass wir - wie im Pocketguide (S.14 und 15) beschrieben - unsere Tour „Zum Schurwald“ (ehemaliger Jubiläumsweg Nr.3 des Schwäbischen Albvereins) am Bahnhof beginnen konnten.
Am Bahnhof angekommen, haben wir - wie im Pocketguide empfohlen wird – nach dem roten Kreuz gesucht. Wie bereits bei der letzten Wandertour haben wir festgestellt, dass es direkt am Bahnhof (an den Gleisen) kein solches rotes Kreuz oder gar eine Übersichtskarte über mögliche Wanderrouten gibt. Nach kurzer Suche haben wir dann weiter vorne an der Hauptstraße zwei dieser roten Kreuze gefunden.

Dabei wies eines der Schilder nach Plüderhausen und Oberberken, das andere Richtung Winterbach. Wie im Pocketguide beschrieben, sind wir über den wirklich schönen Schorndorfer Marktplatz und durch die Schlossanlagen gelaufen.



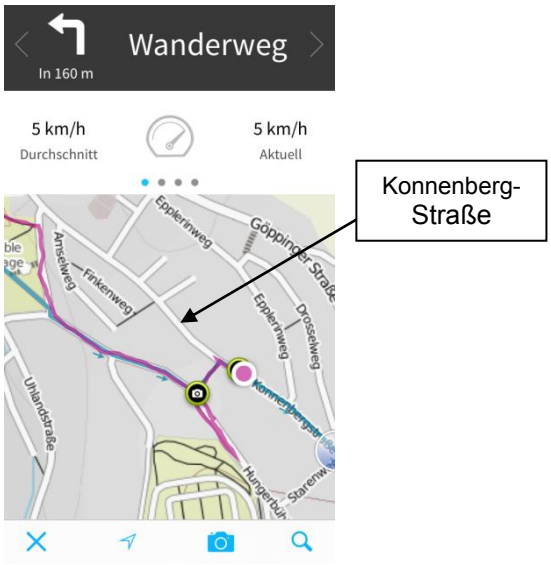
Schorndorfer Rathaus am Marktplatz

Historischer Marktplatz mit Fachwerkhäusern

Schlossanlagen mit Burgschloss

Dann hieß es im Pocketguide, man solle auf der Konnenbergstraße dem roten Punkt folgen. Das Problem war nur: wo sollte diese Konnenbergstraße sein bzw. wie sollte man dorthin gelangen? Sie begann jedenfalls nicht in unmittelbarer Nähe der Schlossanlagen.

Vorsorglich hatte ich unsere geplante Route tags zuvor zusätzlich via Internet über www.komoot.de geplant und konnte die Wegbeschreibung so in der dazugehörigen App auf meinem Smartphone sehen. So sind wir über einen schmalen Weg an einen Kreisverkehr gelangt, durch die App wussten wir, dass wir hier geradeaus weiterlaufen mussten. Am Kreisel selber war nach kurzer Suche auch ein rotes Kreuz zu finden (nur etwas ungeschickt angebracht, da man es von der ankommenden Seite nicht sehen konnte).



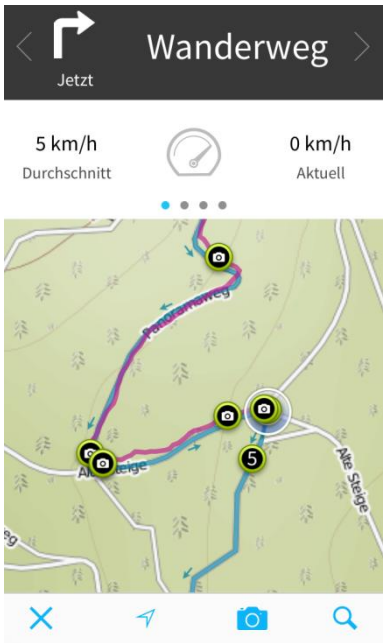
An der Hauptstraße entlang ging es weiter geradeaus, bis wir linker Hand abbiegend durch eine kleine Parkanlage laufen sollten. Hier war die Beschilderung ebenfalls etwas verwirrend, da durch den Park zwei Wege geführt haben und das rote Kreuz ohne einen Richtungspfeil an einem Baum angebracht war, sodass man nicht wusste, welchen Weg man einschlagen sollte. Wir haben uns - wie sich später herausstellte - für den falschen Weg (links führend) entschieden. Auch nach Ende des Parks waren keine Markierungen in Sicht und so sind wir nicht auf der Konnenbergstraße, sondern auf einer Parallelstraße dazu herausgekommen (siehe Screenshot der App). Nachdem uns ein freundlicher Passant dann durch eine kleine Gasse den richtigen Weg gewiesen hat, sind wir schließlich auf der Konnenbergstraße angekommen.

Für Nicht-Ortskundige (wie uns) wäre es wünschenswert, wenn entweder die Beschilderung eindeutiger wäre oder noch zusätzliche Angaben im Pocketguide mit aufgenommen werden würden. Wie im Pocketguide angegeben sind wir nach Haus Nr.64 (gut!) einen schmalen Pfad hinuntergelaufen und nach weiteren 5 Minuten durchs Wohngebiet bergauf schließlich am eigentlichen Wanderweg angelangt. Insgesamt haben wir ca. 50 Minuten vom Bahnhof bis an den Wanderweg gebraucht (bei zügigem Lauftempo und kurzen Orientierungsstopps).

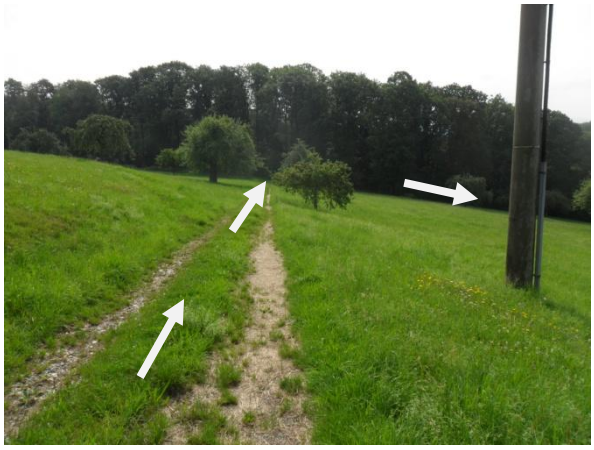
Nach kurzem Fußmarsch über Wiesenwege konnten wir am Galgenberg die schöne Aussicht über Schorndorf genießen.

Der Weg ging schließlich in einen Waldweg über, erst über (sehr schöne) schmale und teilweise steile Trampelpfade, dann weiter über geschotterte Waldwege.

Am Berg oben angelangt, finden wir ein kleines Häuschen vor, sind aber etwas irritiert, welchen Weg wir nun einschlagen sollen. Es führt ein Weg geradeaus, einer nach links und einer durch einen Trampelpfad (teilweise Gestrüpp) nach rechts weiter auf einen parallel laufenden Weg. Ein rotes Kreuz oder einen roten Punkt finden wir nun überhaupt nicht mehr vor. Stattdessen sind ein blaues Kreuz, ein blauer Strich sowie ein Schild des Jubiläumsweges angebracht. Ein blaues Kreuz zeigt nach rechts, ein anderes bergab. Schließlich haben wir uns entschieden (mit Hilfe der App, siehe Screenshot) dem Jubiläumsweg durch den schmalen Trampelpfad zu folgen, was sich glücklicherweise als richtig erwiesen hat.



Ein weiteres Stück bergauf durch den Wald sind wir schließlich an der (stark befahrenen) Landstraße Richtig Göppingen herausgekommen, an der wir auch ein kurzes Stück entlang gehen mussten. Dann führte der Gehweg (ebenfalls durch ein sehr versteckt angebrachtes Schild des Jubiläumsweges gekennzeichnet) auf einen parallel zur Straße verlaufenden Schotterweg und schließlich wieder zurück zur Landstraße. Diese mussten wir dann auch überqueren, um weiter über den Gehweg nach Oberberken zu gelangen.
In Oberberken selbst gab es eine sehr schöne Kirche, sowie ein sehr schönes Backhäuschen in der Ortsmitte, in dem laut Pocketguide auch immer wieder Salz- und Zwiebelkuchenfeste stattfinden sollten.
Der Beschilderung folgend, sind wir über schöne Wiesenwege (Aussicht) wieder auf Waldwege gelangt.



Entlang des Schliffbachtales sind wir nach 2 ½ stündiger Wanderung am sehr idyllisch gelegenen Herrenbachstausee - mit Waldlehrpfad für Kinder - angelangt.

Schliffbach

Herrenbachstausee

Über eine Brücke (barrierefrei durch angebrachte Stege) ging es auf geschotterten und breiten Waldwegen bergauf nach Unterberken. Hier haben wir im sehr schön gelegenen Biergarten des griechischen Restaurants Stern eine Rast eingelegt.

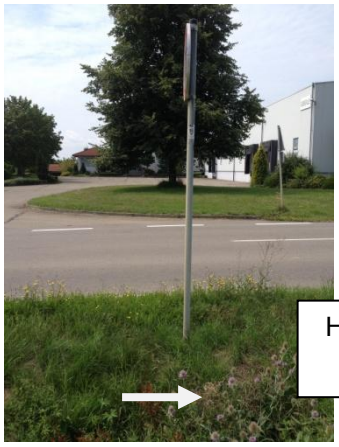
Aussicht von der Terrasse des „Sterns“

Durch den malerischen Ort ging es vorbei an einer urigen Weinstube über asphaltierte und breite Feldwege zurück nach Oberberken.

Weinstube „Rupfensack“

Ortsausgang Unterberken, Richtung Oberberken

Kurz vor- und auch in Oberberken führt der Weg entlang der Hauptstraße, was die Idylle wieder ein wenig trübte. Im Ort selbst haben wir mangels Beschilderung (oder wir haben diese übersehen) und auch mangels Beschreibung im Pocketguide auch teilweise die falschen Wege eingeschlagen. Erst am Ortsausgang sind wir wieder auf die eigentliche Wanderroute und somit auch auf die Kaiserstraße oder das „Kaisersträßle“ gekommen.

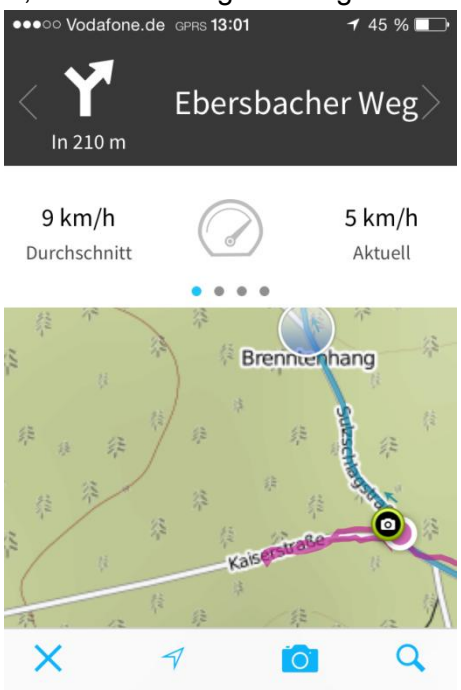


Hauptstraße Richtung Oberberken

Kaiserstraße

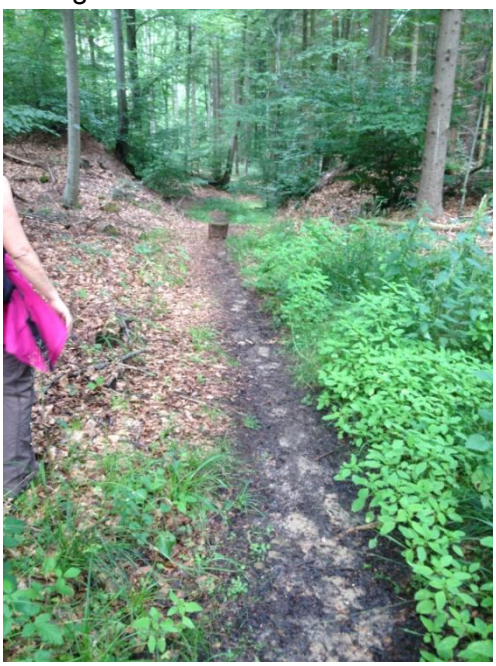
Entlang der Kaiserstraße kommt man an der schon sehr alten und beeindruckenden Kaisereiche vorbei, danach führt der Weg wieder in den Wald.

Nach kurzer Zeit im Wald gabelte sich der Weg. Nach rechts sollte es laut Schild (eines der seltenen Schilder mit Kilometer- und Ortsangaben) wieder zurück nach Schorndorf gehen. Geradeaus war die Goldschmiedsklinge in ca. 300m Entfernung angeschrieben.
Laut Pocketguide sollte es an der Goldschmiedsklinge wieder zurück nach Schorndorf gehen. Beschilderung und App besagten etwas anderes… da wir aber nachschauen wollten, was nun richtig ist, sind wir also noch 300m geradeaus gelaufen (im Screenshot der App pink markiert zu sehen) und haben die Goldschmiedsklinge – ein kleines Wasserrinnsal – entdeckt (via Beschilderung an einem Baum). Da der Weg sich weder gabelte noch sonst wo irgendein Pfad zu entdecken war, liefen wir also wieder zurück und nahmen, wie in der Beschilderung angegeben, den Weg rechts Richtung Schorndorf. Hier muss sich wohl ein kleiner, aber für Verwirrung sorgender Fehler, in den Pocketguide eingeschlichen haben.



Kurz darauf ging es rechts ab vom geschotterten Weg in einen (sehr schönen!) naturbelassenen Waldpfad über. Gekennzeichnet war dies mit einem blauen Balken an einem Baum auf dem Pfad. Wir haben den Weg via Smartphone App gefunden, ansonsten

hätten wir den blauen Balken vom Hauptweg aus wahrscheinlich übersehen. Hier wäre eine deutlichere Kennzeichnung vom Weg aus (z.B. auch mit Richtungsangabe „nach Schorndorf“) sehr sinnvoll und hilfreich für nicht ortskundige Wanderer.



Eine ähnliche Situation gab es ein Stück weiter unten nochmals, als der Weg wieder von einem breiteren in einen schmaleren Waldweg überging. Hier war der blaue Balken gut sichtbar am Wegesrand angebracht.

Schließlich führte der Pfad bergab wieder auf einen breiteren Waldweg und hinaus auf einen asphaltierten Weg (Wohngebiet).



Nach dem Wohngebiet (Richtung Schlichten gelegen) ging es auf gut ausgebauten asphaltierten Spazierwegen bergab zurück nach Schorndorf. Zunächst gut gelegen mit (Streuobst-)Wiesen am Wegesrand, führte uns das komplette letzte Stück, fast 30 Minuten des Weges, entlang der stark befahrenen Hauptstraße. Hier sollte man über eine Verlegung durch die Wohngebiete mit deutlich weniger Straßenlärm nachdenken.



Schließlich sind wir vorbei an der imposanten Schorndorfer Stadtkirche und dem Stadtmuseum wieder an den Bahnhof gelangt.

Insgesamt eine wirklich sehr schöne Wanderung mit vielen idyllischen Orten, tollen Einkehrmöglichkeiten und naturbelassenen Wegen. Verwirrt haben fehlende Markierungen, die vielen unterschiedlichen Wegemarkierungen (rotes Kreuz, roter Punkt, blaues Kreuz, blauer Balken, Jubiläumsweg) und gestört hat das Wandern direkt neben der Land-/Hauptstraße sowie die langen Zuwege vom Bahnhof auf die eigentliche Wanderroute.

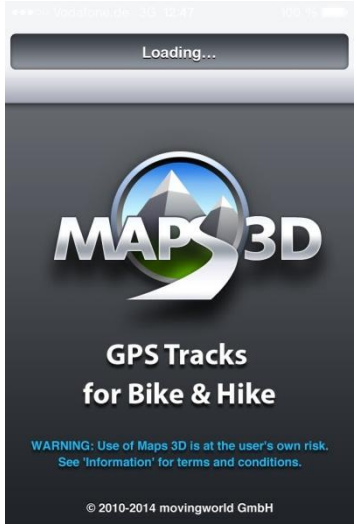
Wünschenswert wären außerdem mehr Sitzgelegenheiten unterwegs (fast keine Bänke) sowie Möglichkeiten zur Müllentsorgung (Mülleimer). Dies haben wir auf den Wanderwegen gar nicht vorgefunden, was sich leider auch dadurch bemerkbar gemacht hat, dass am Wegesrand oft leere Becher, Verpackungen oder Ähnliches herumlagen. Eine letzte Anregung könnte außerdem sein, das Ende der Route nochmals durch die Innenstadt über den Marktplatz führen zu lassen, so könnte man zum Abschluss noch in eines der vielen Cafés oder in eine der Eisdielen „einkehren“.

Was uns aber wirklich beeindruckt hat, ist die bezaubernde Naturlandschaft in unmittelbarer Nähe einer großen Kreisstadt wie Schorndorf. Obwohl ich selbst schon immer in dieser Gegend wohne, bin ich an Orten vorbeigekommen, von denen ich gar nicht gewusst habe, dass es sie gibt. Schon am Galgenberg kann man einen herrlichen Ausblick über Schorndorf genießen und ist völlig ungestört von jeglichem Lärm der Zivilisation.
Unser Fazit: der Grundsatz, man müsse erst hunderte Kilometer weit weg fahren, um an schöne Wanderorte und unberührte Natur zu gelangen, stimmt nicht. Oft hat man solche Orte und Wandertouren direkt „vor der Haustüre“ – man muss es nur wissen.

Dokumentation

Wanderung **Etappe 11 des Remstalhöhenweges** Schornbach - Hörnleskopf am 02.08.2014 (ca. 9:00 – 16:30 Uhr)

Am Samstag, den 2. August 2014, bin ich um 8:30 Uhr zusammen mit meinen Eltern von Welzheim mit dem Auto nach Schornbach gefahren. Geplant hatten wir die Etappe 11 des Remstalhöhenweges von Schornbach zum Hörnleskopf (bei Korb). Als Wanderkarte haben wir die Leporello-Karte des Remstalhöhenweges, die (pdf.) Wegebeschreibung der Homepage der Remstalroute und verschiedene (dieses Mal kostenpflichtige) Smartphone Wander-Apps benutzt.



Geparkt haben wir am Schornbacher Rathaus. Zuvor haben wir eines unserer Autos bei Korb an einem Wanderparkplatz abgestellt, da die Route kein Rundwanderweg war und wir somit am Start- und Zielpunkt ein Auto abstellen mussten.
Das Problem fing eigentlich schon beim Parken an, denn es wurde weder im Leporello noch in der Wegebeschreibung des Ausdruckes (01.08.2014: http://alpregio.outdooractive.com/ar-remstalroute/de/alpregio.jsp#i=1540018&tab=TourTab) beschrieben, wo die eigentliche Route beginnt und wo es Parkmöglichkeiten gibt. Einzige Info: „Parken in der Ortsmitte“. Wir haben uns dann spontan für die Parkplätze beim Rathaus in Schornbach entschieden.

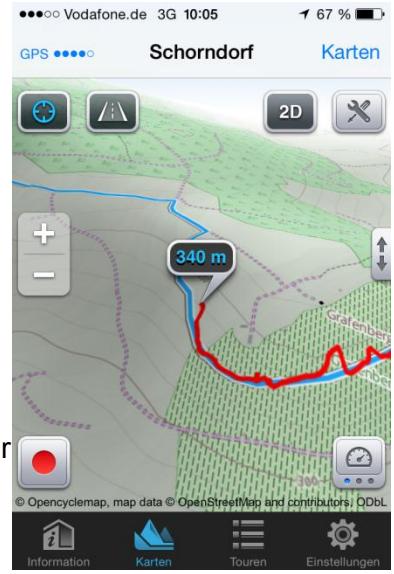
Vorbei an der schönen „Maria-Barbara-Katharina-Kirche“ in Schornbach und der Galerie in der Mühle (beides nicht im Ausdruck beschrieben), weiter durchs Schornbacher Wohngebiet, mündete der Weg zunächst in einen Wiesenweg und schließlich führte er über eine Brücke auf einen asphaltierten Feldweg.

Ohne die zusätzlich eingesetzte und vorher programmierte Smartphone App 3D Maps® wäre der Start der Tour etwas holprig gewesen, da man nicht genau wusste, wo der eigentliche Wanderweg bzw. die Etappe 11 des Remstalhöhenweges losgehen sollte. In der Beschreibung stand lediglich „Vom Schornbacher Ortsteil Schornbach geht es zunächst südlich weiter in Richtung Grafenberg, …“. Für Einheimische sicherlich kein Problem, für nicht ortsansässige wäre hier die Nennung eines Straßennamens als Startposition oder ein speziell für Wanderer ausgewiesener Parkplatz mit Infoschild sehr hilfreich gewesen. Einmal auf dem Wanderweg, war die Beschilderung jedoch sehr gut (oft mit Kilometerangaben, Richtungsangaben und Ziel, in unserem Fall „Hörnleskopf“).

An Stellen, an denen sich der Weg mehrmals gabelte, waren teilweise zusätzliche Wegemarkierungen an der gegenüberliegenden Straßenseite (siehe mittleres und rechtes Bild) angebracht.

Weiter auf asphaltierten Wegen und vorbei an Obstbäumen (mit Infotafel) sind wir schließlich auf dem Grafenberg mit tollem Ausblick und toller Kulisse (Weinreben) angekommen.

Der Weg führte uns, umgeben von Wiesen, weiter bergauf.



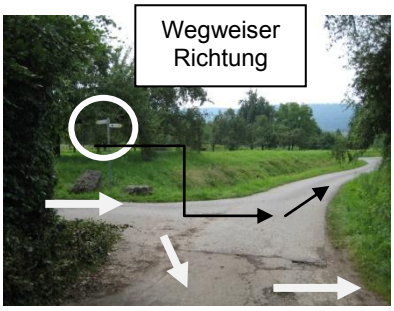
Als nächstes ging der Höhenweg in ein kurzes Stück Wiese über und führte uns steil bergab wieder auf asphaltierte Wege.

Hervorzuheben ist an dieser Stelle die wirklich hervorragende Beschilderung: mitten in der „Pampa“ zeigte ein Wegweiser nach links zurück auf den Hauptweg (siehe nachfolgende Bilder).



Nun ging es zunächst fast eben weiter ins Ramsbachtal, vorbei am Biergarten Alpengarten und ein recht langes Stück auf asphaltierten Wegen leicht bergab bis zu einer Stelle (siehe rechtes unteres Bild) an der uns die Beschilderung erstmalig fast vom richtigen Weg abbrachte (siehe schwarze Pfeile).

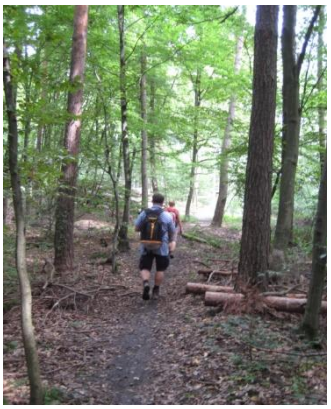




Weil wir unsicher waren, sind wir aber glücklicherweise zunächst an die rechter Hand liegende Weggabelung (siehe weiße Pfeile) gelaufen und haben ein Stück weiter eine Markierung des Remstalhöhenweges entdeckt, die uns bergaufwärts zum Ostlandkreuz führte.

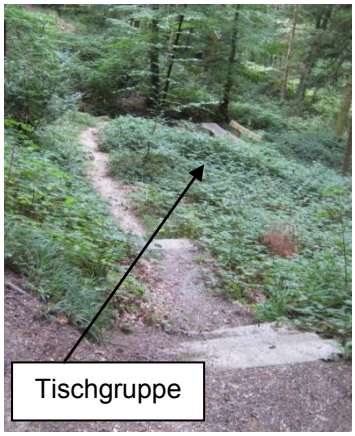


Die nächste Wegetappe war mit 2,1km Entfernung der Königstein, den wir über sehr schöne, naturbelassene Waldwege erreichten.

Königstein

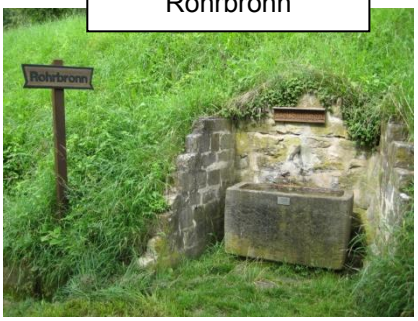
Auf geschotterten Waldwegen ging es in ca. 2,5km Entfernung weiter Richtung Rohrbronn. Unterwegs sind wir abseits des Wanderweges auf eine schöne Tischgruppe an einem Bachlauf gestoßen, an die Treppenstufen hinunter führten.



Tischgruppe

Aussicht

„Eselsbrunnen“ am Ortseingang von Rohrbronn



Aus dem Wald heraus konnten wir eine tolle Aussicht genießen und sind vorbei am „Eselsbrunnen“ (siehe rechtes Bild) in Rohrbronn angekommen. Nachdem wir den Ort durchquert hatten ging es einen steilen Weg rechts hinauf, entlang der Hauptstraße auf einen Wanderparkplatz und weiter auf einem geschotterten Weg mit toller Aussichtsplattform (inklusive Karte) und Naturlehrpfad entlang des Waldes.

Rohrbronn

Hauptstraße

Weg am Waldesrand

Nun hatten wir die Hälfte der zu bewältigenden Strecke und schon viele Höhenmeter geschafft.

Aussichtsplattform

Schließlich gelangten wir den Wegemarkierungen folgend wieder in den Wald (Schotter). Auf der Strecke sind zwei Tischgruppen sowie kurz vor Ende des Waldes eine Unterstehmöglichkeit vorhanden, beides jedoch ohne Mülleimer (daher haben wir leider auch viel herumliegenden Müll vorgefunden).

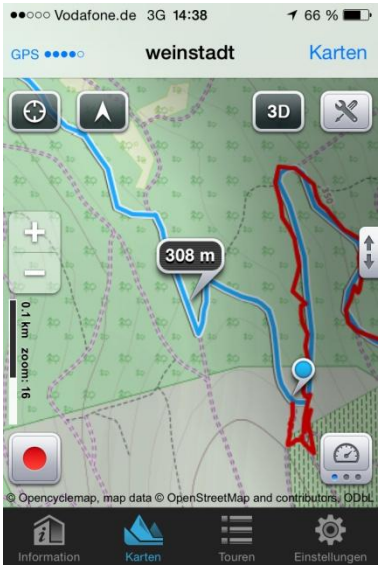
Über asphaltierte Wege entlang von Wiesen und Feldern sind wir in Buoch angelangt.

Eigentlich wollten wir (auch wegen eines aufkommenden Unwetters) eine kleine Rast im Gasthaus (siehe mittleres Bild) abhalten, die Gaststätte hatte aber leider geschlossen. So sind wir also weitergelaufen, ein Stück entlang der Hauptstraße, links auf einen Feldweg und über eine Wiese zurück in den Wald. Hier hat uns das Unwetter „erwischt“ und wir waren gezwungen, eine Weile unter den Bäumen im Wald unterzustehen.

An der gekennzeichneten Stelle des Screenshots der App (Übergang vom Wiesen- in den Waldweg) gabelte sich der Weg. Eine Wegemarkierung des Remstal-Höhenweges war hier nicht angebracht, weswegen wir uns nach der Wegbeschreibung der App gerichtet hatten. Ohne diese App wäre es jedoch schwierig gewesen, sich zu orientieren. Hier sollte eine entsprechende Wegemarkierung noch angebracht werden.

Nach ca. 25 Minuten Unterstehen sind wir weiter aus dem Wald hinaus gelaufen und haben die Landstraße L1913 überquert. Hier auf der Buocher Höhe bot sich uns ein wirklich herrlicher Ausblick über die Weinberge.

Auf asphaltierten Wegen zwischen den Weinreben ging es bergabwärts über eine schmale und steile Treppe (die wir durch „Überwucherung“ zunächst übersehen hatten). Diese Treppe wurde nicht in der Wegebeschreibung der Homepage erwähnt – ohne die Wander-App wären wir wieder einmal falsch gelaufen.



Der Weg führte uns nun nach kurzer Zeit wieder in den Wald entlang eines Baches. Bergauf sind wir an der Freizeitanlage „Beinsteiner Seele“ vorbeigekommen. Diese bot sehr viele Sitzmöglichkeiten (Tischgruppen), eine Grillstelle (mit Mülleimer!), viele Spielmöglichkeiten für Kinder (Schaukel, Turnstangen, Klettergerüst), ein Mühlrad sowie eine kleine Holz-Hütte.

Immer weiter bergauf durch den Wald und teilweise auch am Waldesrand entlang sind wir (endlich) am Kleinheppacher Kopf angekommen und wurden mit einer tollen Aussicht für den langen Aufstieg belohnt.

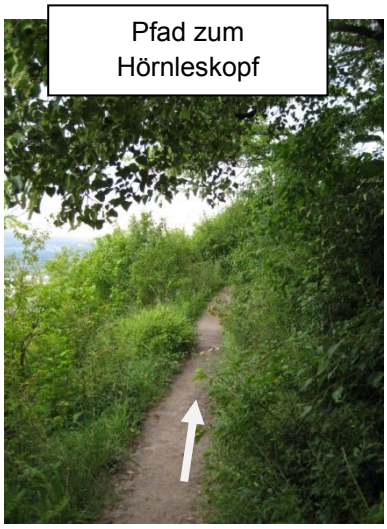
Zurück im Wald waren es noch ca. 2km bis zu unserem Endziel, dem Hörnleskopf. Zunächst bergab, dann wieder recht steil bergauf, vorbei an einem Unterstand und einigen Wald-Informationstafeln sind wir nach ca. sieben anstrengenden Stunden an der Aussichtsplattform Hörnleskopf angekommen.

Bis hierhin war die Beschilderung größtenteils (bis auf die besagten Stellen) hervorragend und durch die Hintergrundfarbe „gelb“ auch von Weitem immer gut zu erkennen. Nun galt es aber, unseren Parkplatz zu finden; dieser war auf keinem der Wegweiser zu finden, trotz dass sich der Weg nach unten noch an mehreren Stellen gabelte.
Eine höfliche Dame, die wir auf der Anhöhe getroffen hatten, hatte uns freundlicherweise den richtigen Weg zum Parkplatz gewiesen. Dieser lag in ca. 1,5km bergabwärts, vorbei an einem großen Spielplatz mit Grillstelle und dem Korber Schützenhaus, einem sehr idyllisch gelegenen Biergarten direkt am Wald. In diesen sind wir wegen eines weiteren aufziehenden Unwetters und als Abschluss der 27km langen Wanderung (ohne Umwege) auch noch eingekehrt.

Insgesamt kann man sagen, dass die Etappe 11 des Remstalhöhenweges viele tolle Aussichten und sehr abwechslungsreiche Landschaften bot.
Durch die vielen Auf- und Abstiege und die Länge der Tour benötigt man jedoch eine gute Grundkondition und gutes Schuhwerk. Im Ausdruck der Remstal-Route ist diese Strecke mit Schwierigkeitsgrad „leicht“ und die Kondition mit zwei von sechs möglichen Sternen angegeben. Hier würden wir eher dazu tendieren, den Schwierigkeitsgrad mit „mittel“ und die Kondition mit mindestens drei von sechs Sternen anzugeben.
Wir haben bei einer Durchschnittsgeschwindigkeit von 4,1 km/h (darin sind auch Pausen und das 25minütige Unterstehen inkludiert) etwas mehr als 7 Stunden für die Strecke benötigt. Verwirrend waren die unterschiedlichen Zeitangaben der Ausdrucke der Homepage: einmal war die Strecke mit 5:47h und das andere Mal mit 8:30h angegeben.

Außerdem sollte man ausreichend Verpflegung mitnehmen, da es auf der Strecke nicht allzu viele Einkehrmöglichkeiten gibt (ausschließlich am Ende der Tour im Korber Schützenhaus oder abseits der Tour mit Umwegen).
Etwas unangenehm fanden wir zudem auch die vielen asphaltierten Wege auf der gesamten Route. Stellenweise gab es wirklich schöne und naturbelassene Waldwege, auf denen es sich auch viel leichter wandern lies, die asphaltierten Wege haben jedoch die Mehrheit ausgemacht (vor allem in der ersten Hälfte der Tour).
Weiter ist uns aufgefallen, dass es entlang der Tour so gut wie keine Mülleimer gab (außer an der Freizeitanlage „Beinsteiner Seele“), Unterstehmöglichkeiten hatte es insgesamt zwei (kurz vor Buoch und ca. 1 km vor dem Hörnleskopf). Die Beschilderung der Strecke war - wie bereits erwähnt – größtenteils sehr gut. Wünschenswert wären noch Verweise auf nahegelegene Gastronomie abseits der Wanderwege, Verweise/Infotafeln an Sehenswürdigkeiten und Wegemarkeirungen zu Wanderparkplätzen und ÖPNV-Stellen.
Sehr schön waren die Wegesabschnitte entlang der Weinreben, der Höhenweg nach Rohrbronn Richtung Buoch entlang des Waldes, die tollen Ausblicke und die abwechslungsreiche Landschaft. Eine besonders beeindruckende Aussicht bietet der Kleinheppacher Kopf. Der Hörnleskopf bietet ebenfalls eine tolle Aussicht, ist aber deutlich beengter (nur ein schmaler Pfad) als der großflächig angelegte Kleinheppacher Kopf und besitzt keinerlei Infotafeln, nur den schon etwas marode wirkenden Steinsockel (siehe Bilder unten).

Pfad zum Hörnleskopf



Hörnleskopf

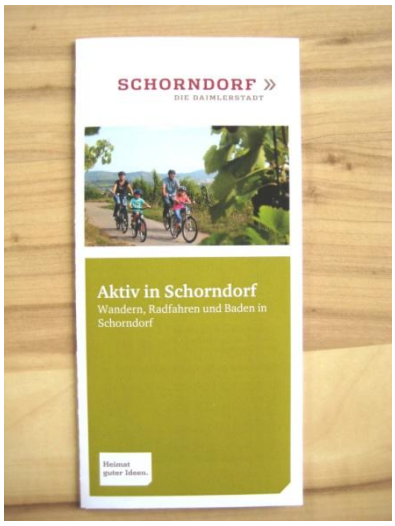
Pfad bergabwärts vom Hörnleskopf

Hörnleskopf

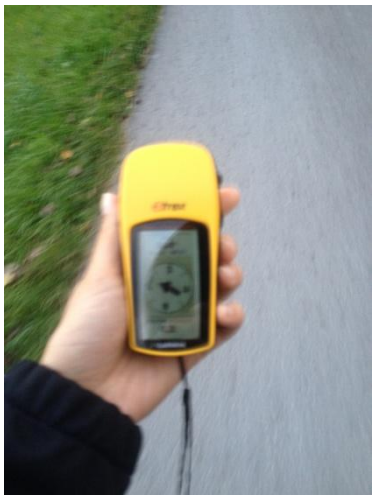
Anlage 7

Dokumentation

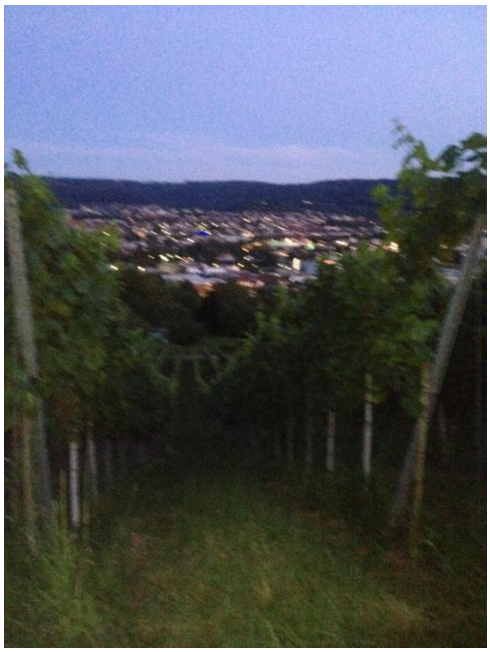
Geocaching Tour „**Remstalgefunkel**“ aus der Broschüre „Aktiv in Schorndorf – Wandern, Radfahren und Baden in Schorndorf“ am 17.08.2014 (20:00 – 22:00 Uhr)



Am Sonntagabend, den 17.08.2014, gegen 20:00 Uhr haben wir die in der Broschüre „Aktiv in Schorndorf – Wandern, Radfahren und Baden in Schorndorf“ angebotene Gruppenführung „Remstalgefunkel“ gemacht. Dabei muss ein Nachtcache am Rande der Stadt (Grafenberg) gefunden werden. Bei diesem Cache handelt es sich um einen Multi-Cache, d.h. es müssen über mehrere Stationen die jeweiligen Wegpunkte in Form von Koordinaten mittels verschiedener Aufgaben/Rätsel gefunden werden. Insgesamt handelte es sich um sechs verschiedene Stationen.
Nachdem wir zu Beginn der Tour zunächst einige generelle Informationen zum Geocaching vermittelt bekommen haben (Geschichte der GPS-Koordinaten und Einführung im Jahr 2000, Funktionsweise von Geocaching, verschiedene Cache-Arten, aktuelle Zahlen, verschiedene Cacheboxen, Erklärung der GPS-Geräte) haben wir die ersten Koordinaten in die gestellten GPS-Geräte eingegeben und los ging es! Die Orientierung erfolgte mittels Kompass des GPS-Gerätes. Zusätzlich habe ich noch meine eigene Smartphone-App eingesetzt.



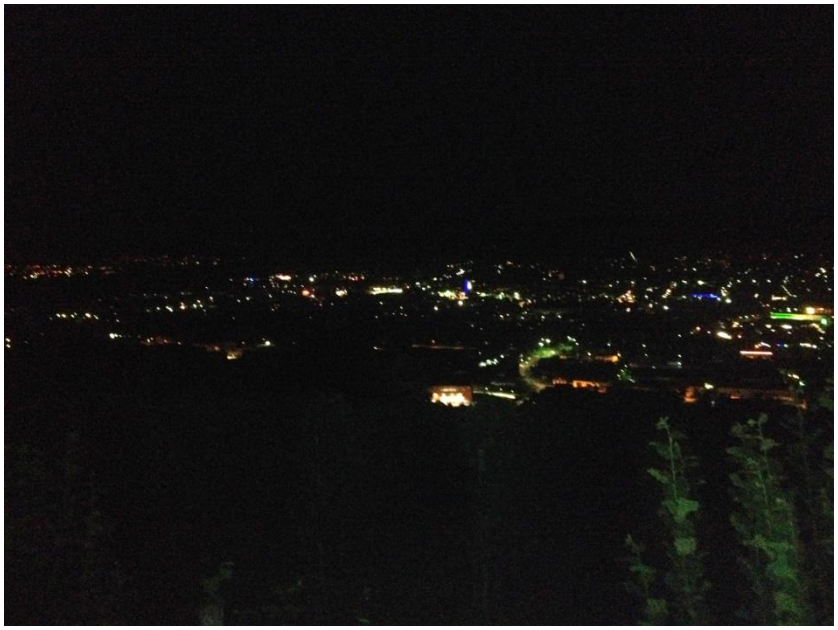
Da es sich bei der Tour „Remstalgefunkel“ um einen Nachtcache handelte, waren bei jeder der sechs Stationen Reflektoren angebracht, die man mit Hilfe unserer mitgebrachten Taschenlampen erkennen konnte.
Erwähnenswert ist auch, dass die GPS-Geräte immer nur den ungefähren Standort (ca. 2-5m) bestimmen konnten, und man so trotzdem meist noch eine Weile nach dem versteckten Hinweis suchen musste. In den meisten Fällen war es so, dass einige Koordinaten der nächsten Station in Form von Variablen (a, b. c usw.) fehlten, diese mussten herausgefunden werden, damit es weiter gehen konnte.
Die Tour führte uns zunächst bergab entlang des Waldes, dann wieder hinauf zum Grafenberg mit einem sehr beeindruckenden Ausblick (Schorndorf bei Nacht) und einer tollen Kulisse der Weinberge.



Auch hier mussten mehrere Aufgaben an den am Wegesrand befindlichen Hütten gelöst werden.
Wie schon zu erahnen war, handelte es sich bei der Tour um einen Rundweg, daher führte das letzte Stück des Weges wieder zurück Richtung Parkplatz.
Kurz vor Ende des Waldes mussten wir natürlich noch unseren „Schatz“ finden. Auch hierzu sollten wir erst ein Rätsel lösen, um an ein Codewort zu gelangen, das uns einen weiteren Hinweis zum Ort des versteckten Caches verraten hat. Nach gemeinsamer Suche haben wir den Cache (Tupperdose) schließlich gefunden und haben uns – wie üblich – ins Logbuch eingetragen und den Cache anschließend wieder versteckt.

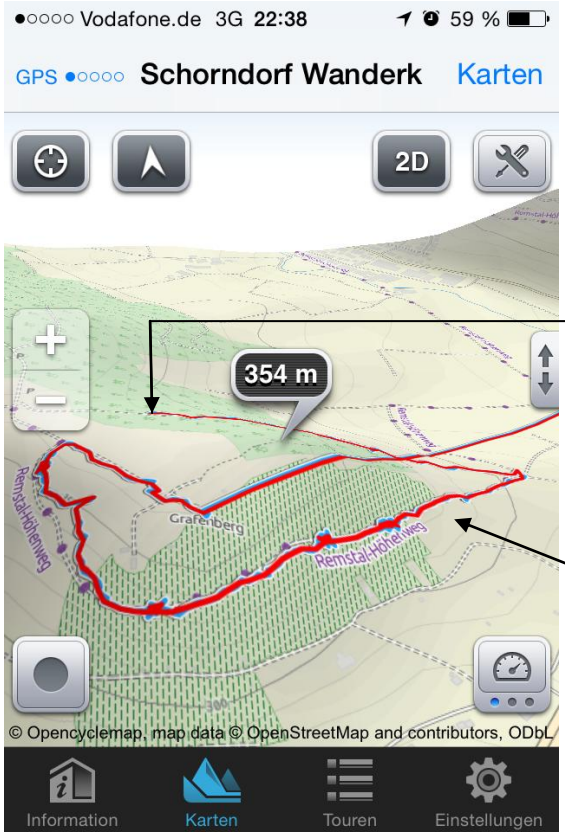
Anlage 7

Nach diesem „Erfolgserlebnis“ konnten wir durch einen kleinen Umweg, den uns unser Guide beschrieb, noch einen letzten Ausblick über die Stadt Schorndorf bei Nacht genießen.



Insgesamt ging die Tour knapp zwei Stunden, in der wir viele Informationen zum Thema Geocaching vermittelt bekommen haben und die uns viel Spaß bereitet hat. Störend war nur, wie auch bei den vorherigen Wanderungen, dass die Tour komplett über asphaltierte Wege führte.

Anlage 7



Aussichtsplattform mit Blick über Schorndorf durch kleinen Umweg

Geocaching Tour, aufgenommen mit einer Smartphone App (3D Maps®)

Anlage 8

SO-13
Weinerlebnisweg
(Grafenberg)

Wieslauftalradweg

SO-1
Sportpark Rems
- Themenschwerpunkt Sport und Spiel
in 12 Bauabschnitten

SO-2
Remstalradweg geplant
- Durchgängiger Radweg entlang der Rems
in 3 Bauabschnitten

PT

Sportgelände
ASGI

SO-3
Wohnen an der Rems
(Bauhof)

SO-14
Bahnerlebnispfad

SO-8
Rems-Erlebnis
und Retentionsfläche
- Gewässerökologischer und Naturnaher Ausbau
mit Aufenthaltsflächen in 2 Bauabschnitten

SO-7
Unterführung
(Radweg)
- Verbindung zwischen Nord-
und Südstadt

SO-16
ZOB Bahnhofsvorplatz +
Pedelec Station

Bahnhof

SO-4
Kultur, Wohnen und Arbeiten
an der Rems (Röhm)

SO-5

SO-10
Beleuchtungskonzeption
Historische Innenstadt
- Beleuchtung der Innenstadt
in 2 Bauabschnitten

SO-5

SO-5

SO-5

SO-5
Innenstadtnahe Austellungs-
und Eventflächen
- Vernetzung bestehender Flächen

SO-11
Hochzeitspavillion

SO-15
Feuersee
- Wasserspiel und Grünanlage
in 2 Bauabschnitten

SO-5

Remstalradweg bestehend

SO-5

SO-9
Oskar Frech SeeBad
Ziegeleisee
(Bäderbetriebe)

PT

Quelle: ikG Geschäftsstelle Schorndorf

Legende:

- Investive Baumaßnahmen / Daueranlagen
- temporäre Veranstaltungs- / Aktionsflächen
- Mischflächen
- Remstalradweg bestehend
- Remstalradweg geplant
- PT Perlenthema
- SO-8 Förderprogramm "Natur in Stadt und Land"
- Wieslauftalradweg
- Bahnerlebnispfad
- Weinerlebnisweg (Grafenberg)

Geobasisdaten: LGL Baden-Württemberg (www.lgl-bw.de)

SCHORNDORF »
DIE DAIMLERSTADT
Amt für Bauen und Stadtentwicklung

LAGEPLAN

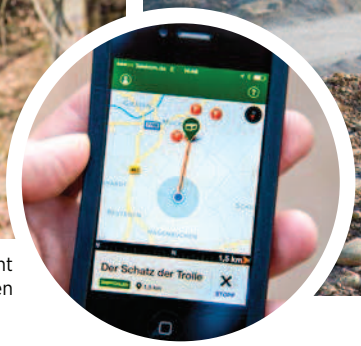
Gemarkung Schorndorf
Interkommunale Gartenschau Remstal 2019
Projektstrukturplan

ohne Maßstab
Schorndorf, den 11.08.2014

Sachbearbeiter: Markus Ziegler
Projekt: Pg00039Sub1
Plotfile: Pg00039Sub1.mix

Um die gesuchten Orte beim **Heimatwettbewerb** ausfindig zu machen, empfiehlt es sich, eine Karte im Gepäck zu haben

Zwei Männlein steh'n im Walde: Beim **Geocaching** geht es erst einmal darum, den richtigen Weg zu finden



Irgendwo im Nirgendwo: Auf der anderen Seite des Abgrunds versteckt sich der „Schatz der Trolle"

Schatz, wo bist du?

Bei **Heimatwettbewerben des ADAC** können Mitglieder die eigene Region erkunden. Die elektronische Variante der Schnitzeljagd ist **Geocaching.** Wir haben beides getestet

TEXT: FABIAN HERRMANN UND THOMAS PAULSEN, FOTOS: DOMINIK GIGLER

Raimund Keller beginnt seine Schatzsuche am Computer. Der Polizist gibt Stichwörter ein, gleicht Treffer ab. Wenn er sein Ziel gefunden hat, markiert er es auf einer Landkarte. Gute Planung ist beim ADAC Heimatwettbewerb die halbe Miete. Anders beim Geocaching: Hier ist gutes Schuhwerk die halbe Miete. Erst recht, wenn einen der Richtungspfeil auf dem Handy statt über Forstwege durch knöcheltiefen Schlamm oder durchs dichte Unterholz lotst.

Ein warmer Frühlingstag, zwei Schatzsuchen: Ideal, um den Württemberger ADAC Heimatwettbewerb sowie das Geocaching auszuprobieren. Mit professioneller Unterstützung: Beim Heimatwettbewerb hilft uns Raimund Keller, seit 2011 begeisterter Teilnehmer dieser Entdeckungstouren durch die Region; fürs Geocaching verlassen wir uns auf unser Handy und ein GPS-Gerät.

In Württemberg geht's diesmal um urige Gaststätten. Das erste Ziel errät Raimund Keller sofort. Tor zum Allgäu, 4600 Einwohner, Bio-Landgasthof. Diese Hinweise aus dem Teilnehmerheft reichen dem 59-Jährigen aus Baindt bei Ravensburg schon,

KAFFEE, KUCHEN UND LIEBESTOLLE FRÖSCHE

um uns auf die richtige Fährte zu bringen. Vor Ort sind die Fragen schnell gelöst. Wer empfiehlt den Landgasthof? Wie heißt die Apotheke nebenan?

Auf zur nächsten Station. Das Jagdfieber hat uns gepackt. Und die Vorfreude auf die hausgemachten

SCHON GEWUSST?

In Deutschland gibt es über

280

TAUSEND CACHES –

also **geheime Verstecke.** Sie verbergen sich in Wäldern, Parks, Städten oder sogar unter Wasser.

Gut verborgen: Wer die Tonne unter dem Tarnnetz finden will, muss sich ziemlich gründlich zwischen **den Felsen** umsehen

Ein langer Weg für einen kleinen Bären. Am Ende hat er aber ein neues Zuhause gefunden

Kuchen und Torten, die uns das Teilnehmerheft am Ziel verspricht. Über waldige Hügel, vorbei an Hopfenfeldern und Obstplantagen fahren wir Richtung Bodensee. Nur noch eine kurze Suche nach dem schmucken Fachwerk-Gasthaus und zwei Fragen zu dessen Umgebung trennen uns von der Kaffeepause. Wenig später: statt sonniger Terrasse und Kirschtorte jetzt liebestolle Frösche und schattiger Wald. Wir suchen einen Cache mit dem vielversprechenden Namen „Schatz der Trolle". Er soll sich irgendwo im Tettnanger Forst verbergen. Wie unter Geocachern üblich, haben wir auch ein Mitbringsel dabei: den plüschigen ADAC Bären.

Vom Parkplatz weist uns die Geocaching-App auf dem Handy die Richtung. Knapp drei Kilometer – Luftlinie! Auf den ersten Blick ganz einfach. Aber am Boden der Tatsachen sieht die Lage anders aus. Nichts sagt die App von dem mit Schilf überwachsenen Sumpf, dornigem Gestrüpp oder Kiesgruben, deren Abbruchkanten an die des Grand Canyons erinnern. Sie versperren uns den Weg zum Ziel. Doch genau das macht den Reiz des Geocachings aus: auf eigene Faust zum Schatz zu kommen. Anfangs lässt sich die Suche noch ganz gemütlich an. Breiter Forstweg, links ein idyllischer Weiher, in seiner Mitte die Liebesinsel. Der Name passt, denn bei unserer Pause auf dem Eiland klingt uns das Quaken balzender Frösche in den Ohren. Uns fällt ein zusammengerollter Zettel auf. Ein erster Hinweis auf den Schatz? Nein, zumindest nicht für unseren. Er gehört wohl zur Schnitzeljagd der Kids, die uns beim Aufbruch aufgeregt entgegenkommen.

EINE NEUE HEIMAT FÜR DEN ADAC BÄREN

Sie haben ihr Ziel erreicht. Unsere Suche wird dagegen immer mehr zum Hindernis-Parcours. Denn der Waldweg zweigt nach links ab, die App aber schickt uns weiter geradeaus. Wir gehorchen: ab durchs Unterholz. Äste schlagen uns ins Gesicht, Schuhe stecken im Morast. Sollte unsere Schatzsuche so enden? Nein. Wir kämpfen uns weiter und landen nach ein paar hundert Metern wieder auf dem Weg. Offenbar hätten wir es uns auch leichter machen können. Aber das nächste Hindernis lässt nicht lange auf sich warten: Unvermittelt stehen wir am Abgrund einer riesigen Kiesgrube. Doch wahre Geocacher hält auch das nicht auf.

Eine ewige Stunde später, jenseits der Kiesgrube. Das Handy piept, SMS: „Das Ziel ist ganz in Ihrer Nähe. Brauchen Sie Hilfe?" Nein, jetzt auch nicht mehr. Irgendwo in dem Steinhügel, den wir im Wald entdecken, muss er sich verbergen, der „Schatz der Trolle". Und tatsächlich ziehen wir eine gut getarnte Plastiktonne aus einer Lücke im Fels. Unser Bär hat endlich eine neue Heimat. Und Gesellschaft. Denn zwischen einer Frisbeescheibe, einigen Duplo-Bausteinen und einem Modellflugzeug erwartet ihn keine geringere als Daisy Duck im Disney-Plüschformat. Auf uns dagegen wartet noch der lange Marsch zurück zum Auto. ■

▶ **EXTRA** Scannen Sie diesen QR-Code, und Sie sehen einen **Film über die Schatzsuche**

GEOCACHING

Schnitzeljagd mit GPS

Zum Geocachen braucht man ein GPS-Gerät oder ein Handy mit GPS-Empfänger. Apps und Routen mit verschiedenen Schwierigkeitsgraden in der Nähe gibt es z. B. auf der Internetseite *www.geocaching.com.* Bei den meisten Touren ist am Ende **ein Schatz mit Tauschgegenständen** versteckt. Einfachere Routen sind ideal mit Kindern machbar.

ADAC HEIMATWETTBEWERBE

Schätze der Region

Die ADAC Heimatwettbewerbe folgen einem bestimmten Motto. Ziel ist es, die **unbekannte Seite der eigenen Region** zu entdecken. Meist im März oder April veröffentlichen viele Regionalclubs die Teilnehmerhefte. Viele Ziele sind mithilfe des Internets zu finden, die weiteren Fragen in der Broschüre lassen sich aber nur vor Ort beantworten.

▶ *www.adac.de/heimatwettbewerb*

Um **urige Gaststätten** geht es in Württemberg

» Man lernt das Ländle beim Heimatwettbewerb ganz anders kennen

Raimund Keller hilft Motorwelt-Redakteur Thomas Paulsen (r.) auf die Sprünge

URL: http://www.swp.de/2712825

Autor: CAROLIN HOFFMANN, 21.07.2014

Energieschätzen auf der Spur

WOLPERTSHAUSEN: Mit dem Smartphone verborgene Schätze finden, das ist Geo-Caching. Carolin Hoffmann, Mitglied unserer Jugendredaktion, hat sich mit einer Freundin in Wolpertshausen auf die Suche gemacht.

Die Route wird geplant: Am Regionalmarkt Hohenlohe geht der Selbstversuch von Carolin Hoffmann und Regina Albrecht (von links) los. Fotograf: Ufuk Arslan

In einem Selbstversuch probiere ich im Rahmen der Aktion "Wir suchen Watt", die in Wolpertshausen, Schwäbisch Hall und Crailsheim angeboten wird, den Abenteuersport Geo-Caching aus. Darunter versteht man eine Art elektronische Schatzsuche, die immer populärer wird. Man kann nicht nur in der Natur wandern und Schätze suchen, sondern auch Wissenswertes über erneuerbare Energien erfahren.

Nach der Schule geht es los. Mit einem guten Mittagessen gestärkt, fahre ich mit einer Freundin nach Wolpertshausen, wo am Regionalmarkt Hohenlohe unser "Selbstversuch Geo-Caching" beginnen soll. Viel wissen wir nicht über dieses Abenteuer-Hobby. Nur, dass es darum geht, an bestimmten Orten sogenannte Caches (Verstecke) zu finden, die in unserem Fall Hinweise auf ein Lösungswort geben. Außerdem erwarten uns Infos rund um erneuerbare Energiequellen in Wolpertshausen.

Die Vorbereitungen haben wir am Vorabend getroffen. Eine spezielle App auf dem Smartphone, die selbsterklärende Bedienung verspricht, hilft uns hoffentlich, den richtigen Weg zu finden. Im Rucksack sind außerdem genügend Getränke verstaut. Zusätzlich haben wir uns Tipps aus dem Internet ausgedruckt. Schließlich haben wir keine Ahnung, was uns erwartet.

Nach kleineren Startschwierigkeiten, was die Bedienung der Anwendung mit dem Mobiltelefon betrifft, sind wir startklar und gespannt, was uns erwarten wird. Erstmal geht es Richtung Süd-Osten, vorbei an Wiesen, Feldern und Windrädern, die auch etwas mit der Schatzsuche zu tun haben. Noch liegt Ungewissheit in der Luft, ob der eingeschlagene Weg der richtige ist und wir überhaupt einen der fünf Caches entdecken, die darauf warten, von uns aufgespürt zu werden. Schließlich bin ich mir bewusst, dass meine Orientierung nicht gerade die beste ist. Nach circa einer halben Stunde finden wir wider Erwarten tatsächlich das erste Plastikröhrchen, dass uns unserem Ziel und dem Lösungswort ein Stückchen näher bringt.

Die Ungewissheit weicht allmählich Abenteuerlust. Endlich dürfen wir unseren ersten Eintrag im beigelegten Logbuch machen, in dem sich schon viele Spurensucher vor uns verewigt haben. Danach sind schnell die nächsten Koordinaten eingegeben und wir marschieren frohen Mutes mit unserem elektronischen Kompass weiter Richtung Wald.

Schuhe und Strümpfe sind nach wenigen Schritten durchnässt

Traumwetter herrscht nicht gerade an diesem Tag, woran uns der leichte, aber ständige Nieselregen erinnert. Ich gestehe mir beim Gehen durch die feuchten Wiesen ein, dass der Internet-Tipp "festes Schuhwerk" vielleicht doch nicht so schlecht gewesen war. Leider hatte ich ihn bei meinen Vorbereitungen ignoriert, weshalb meine Schuhe mitsamt den Strümpfen nach wenigen Schritten durchnässt sind.

Den nächsten Cache finden wir in der Nähe eines Grillplatzes, der mit seinen Bänken und Stühlen gleichzeitig die perfekte Gelegenheit für eine kleine Pause bietet. Kurzes Verschnaufen muss natürlich auch beim Geo-Caching erlaubt sein. Mittlerweile sind wir schon eine gute Stunde unterwegs. Beim Pausieren planen wir die restliche Route, dann führt uns das Handy weiter auf eine geteerte Straße in das Dorf hinein. Ein kleiner

Bäcker am Straßenrand weckt sofort unsere Aufmerksamkeit.

Mit Butterbrezeln in der Hand und neuer Energie in den Knochen steuern wir schließlich das Energiezentrum Wolpertshausen an. Mit Hilfe eines Zahlenrätsels und - zugegeben - eines Mitarbeiters des Energiezentrums, der genau zur rechten Zeit am rechten Ort war, um uns auf die richtige Spur zur bringen, finden wir nun auch das, worum es bei diesem Hobby eigentlich geht: die versteckte Box mit den kleinen "Schätzen" (darunter eine Figur aus einem Überraschungs-Ei, eine kleine Haarklammer und ein Mini-Notizbuch). Davon darf man sich nur einen aussuchen, wenn man ihn gegen einen neuen austauscht. Da wir das nicht bedacht haben, bleibt uns nichts, als die Box wieder zu verstecken und weiterzuwandern. Denn unsere Mission ist noch nicht beendet. Nun gilt es, die fehlenden Caches zu suchen und damit das Energierätsel mit dem richtigen Lösungswort zu knacken.

Irgendwann ist es dann geschafft. Der Handy-Akku ist fast leer, die Getränke aufgebraucht, wir sind nass vom Regen. Das Wichtigste: Das Lösungswort, das natürlich geheim bleiben muss, ist gefunden. Wir sind nach gut drei Stunden zwar geschafft, aber glücklich, die Herausforderung auch als Ungeübte gemeistert zu haben.

Fazit: Geo-Caching sollte jeder einmal ausprobiert haben, besonders mit Freunden kann es sehr lustig und eine willkommene Abwechslung sein. Ob es unser neues Hobby wird, wissen wir zwar nicht, aber wir sind jetzt auf jeden Fall um eine Outdoor-Erfahrung reicher.

Info Die Autorin Carolin Hoffmann ist 18 Jahre alt, ihre Freundin Regina Albrecht 20. Sie besuchen das Wirtschaftsgymnasium in Crailsheim.

Zusatzinfo

Die GPS-Energie-Schatz-Suche zwischen Kocher und Jagst

Ausprobieren "Wir suchen Watt" wird noch bis zum 30. September angeboten. Unter www.wirsuchenwatt.de stehen drei Geo-Cachings zur Auswahl: Schwäbisch Hall, Wolpertshausen und Crailsheim. Die drei Routen werden vorgestellt. Es gibt Informationen über die geschätzte Wanderzeit, die Weglänge, die Anzahl der Caches und ob der Weg auch für Kinder geeignet ist. Auf der Webseite findet sich zudem auch ein ABC des Geo-Caching, das viele Fragen beantwortet.

SWP

http://www.faz.net/aktuell/stil/leib-seele/wandern-von-einem-ort-zum-andern-12954988.html

Stand: 10.07.2014 (15:22 Uhr)

Wandern

Von einem Ort zum andern

Zwei Studien belegen die neue deutsche Wanderlust. Nicht nur ist der Sport die beliebteste Beschäftigung der Deutschen im Freien - er macht auch noch gesund. Und hängt vom Einkommen ab.

28.05.2014, von Claus Peter Müller, Kassel

Wandern: bedeutet für viele Läufer mentale Entspannung © dpa

Die Deutschen wandern gern – es hält sie gesund und in Gesellschaft. Das ist das Ergebnis zweier Studien, die der „Deutsche Wanderverband“ vor kurzem an seinem Sitz in Kassel vorgestellt hat. Nach der Studie „Der deutsche Wandermarkt 2014“ ist das Wandern die beliebteste Beschäftigung der Deutschen im Freien. Der Wanderverband nennt es „die wichtigste Outdooraktivität“ der Deutschen. Die Studie gründet auf drei Erhebungen mit insgesamt etwa 63.300 Personen.

Autor: Claus Peter Müller, Jahrgang 1960, politischer Korrespondent für Nordhessen und Thüringen mit Sitz in Kassel. Folgen:

Sie stand unter der Leitung des Hochschullehrers Heinz-Dieter Quack von der Ostfalia-Hochschule für angewandte Wissenschaften in Salzgitter, der damit eine Studie des Bundeswirtschaftsministeriums von 2010 fortgeführt hat. Die Freude am Wandern steigt mit dem Einkommen. Hatte die vorige Studie von 2010 gezeigt, dass 41 Prozent

der aktiven Wanderer über ein Haushaltsnettoeinkommen von mindestens 2.250 Euro verfügten, verfügen nun etwa 40 Prozent der Wanderreisenden über ein Haushaltsnettoeinkommen von mindestens 3.250 Euro.

Eine Gegenwelt zum hektischen Alltag

Jedenfalls wandern immer mehr Deutsche: „Mit einem Zuwachs von 13 Prozent gegenüber der Gesamtnachfrage aus dem Jahr 2010 sind jetzt 69 Prozent aktive Wanderer." Anders als früher wanderten zwar mehr Ältere als Jüngere. Aber die „Wanderintensität" unter den Altersgruppen nähere sich an. Die vier wichtigsten Wandermotive aus der Umfrage von 2010, „Natur erleben", „sich bewegen, aktiv sein", „etwas für die Gesundheit tun" und „eine Region erleben", wurden bestätigt. Aber in der aktuellen Studie folgen sogleich nach innen gerichtete Motive wie „Stress abbauen", „frische Kraft sammeln", „zu sich selbst finden", „auf sich selbst besinnen".

An Bedeutung verloren haben nach außen gerichtete Motive wie „neue Eindrücke gewinnen" und „viel erleben". „Immer mehr Menschen, darunter auch jüngere, entdecken, dass ihnen das Wandern größtmögliche mentale Entspannung bei moderater körperlicher Anspannung bietet", sagt Quack. Zudem sei die Langsamkeit beim Wandern eine Gegenwelt zum hektischen Alltag, mithin ein Ausstieg auf Zeit.

Zudem wollen Wanderer einzigartige Landschaften erleben. „Gehen ist Mittel zum Zweck", sagt Quack. „Die Landschaft als Ressource wurde bislang unterschätzt." Berglandschaften, Seen- und Flachlandschaften haben demnach gute Chancen auf dem Wandermarkt. Dank neuer Infrastruktur und frischem Marketing hätten diese Regionen sogar Vorteile. Die für das Wandern schon etablierten Destinationen müssten nachziehen, um nicht verdrängt zu werden.

„Gute Wege reichen nicht aus"

Das Durchschnittsalter der aktiven Wanderreisenden beträgt 52 Jahre. Aber immerhin 21 Prozent der 35 bis 49 Jahre alten Befragten haben im Untersuchungsjahr 2012 ebenfalls mindestens eine Wanderreise unternommen. Wanderer haben heute einen hohen Qualitätsanspruch, was Ziele, Dienstleistungen oder Produkte angeht. „Gute Wege reichen nicht aus", sagt Quack. Infostellen, die Qualität der Unterkünfte und die genaue Zielgruppenansprache würden wichtiger.

Eine weitere Studie gilt der Gesundheitswanderung, der Kombination kurzer Strecken zu Fuß mit physiotherapeutischen Übungen und Informationen zum Thema Gesundheit. Die neue Studie „Evaluation des Gesundheitswanderns" wurde vom Institut für Leistungsdiagnostik und Gesundheitsförderung (ILUG) an der Universität Halle-Wittenberg vorgelegt. Kuno Hottenrott und sein Team werteten 223 Fragebögen aus, die Wanderer im Alter zwischen 18 und 84 Jahren aus ganz Deutschland ausgefüllt hatten.

Mehr als 80 Prozent fühlen sich durchs Wandern besser

Ihr durchschnittliches Alter betrug 63 Jahre, 53 Prozent der Befragten waren Mitglieder in einem Wanderverein und 46 Prozent Mitglieder in einem Sportverein. Von den Befragten litten 42 Prozent an einer chronischen Erkrankung wie Bluthochdruck, Asthma oder Diabetes. „Mehr als 80 Prozent der Teilnehmer sagten, dass sie sich besser fühlen, seitdem sie gesundheitswandern“, sagt Hottenrott. Nur 17 Prozent der Befragten äußerten, dass sich durch das Gesundheitswandern keine Veränderungen ergeben hätten.

Mehr als 60 Prozent der Befragten fühlen sich weniger gestresst, und 73 Prozent empfinden ein positiveres Lebensgefühl. Ebenfalls jeweils über die Hälfte der Befragten fühlt sich leistungsfähiger im Beruf und im Alltag (52 Prozent), empfindet ein besseres Körper- und Selbstwertgefühl (58 Prozent) sowie größere Sicherheit beim Gehen (58 Prozent). Jeweils knapp die Hälfte berichtete über einen größeren Freundes- und Bekanntenkreis (46 Prozent), einen besseren Schlaf (45 Prozent) und weniger gesundheitliche Probleme (49 Prozent).

78 Prozent der Befragten möchten mit dem Wandern mehr für ihre Gesundheit tun, 69 Prozent streben nach Fitness, und 52 Prozent wollen ihr Körpergewicht verringern. Außerdem gaben 48 Prozent der Befragten an, sie wanderten, um ausgeglichener zu werden und Stress abzubauen. Die meisten wollen sich einfach mehr in der Natur bewegen – und haben keine Lust, in ein Fitnessstudio zu gehen.

Quelle: F.A.Z.

Aus Ihrer Apotheke

Nr. 3 / 2013 • www.hautgesund.de

hautgesund

Das Magazin für
gesunde und schöne Haut

LebensWert
Seniorensport

RuheZone
Wanderlust

FamilienBande
Stottertherapie

Wenn die Haut SOS funkt

Wandern – nicht nur des Müllers Lust

Ob in den Bergen oder durch Wald und Wiesen – wenn im Herbst die Luft kühl und klar ist, entdeckt manch einer die Lust am Wandern. Kein Wunder, denn der Volkssport ist eine Wohltat für Körper und Geist. Wer nun seine Wanderschuhe schnüren will, sollte aber einiges beachten.

Perfekt ausgestattet

Baumwollstoffe sollten Sie bei einer Wandertour im Schrank lassen, denn sie saugen sich schnell mit Schweiß voll und der Körper kühlt so schneller aus. Lassen Sie sich am besten in einem Sportgeschäft beraten. Es gibt spezielle, funktionelle Kleidung aus Kunstfasern, die die Körperwärme speichert und den Schweiß schnell abtransportieren kann. Scheuen Sie diese Ausgaben? Dann setzen Sie auf den Zwiebellook und tragen Sie mehrere Schichten: In den Zwischenräumen der Kleidung können sich wärmende Luftpolster bilden und Sie sind prima gegen Temperaturunterschiede gewappnet. Tragen Sie außerdem zum Schutz vor UV-Strahlung und Wind eine Sonnenbrille. Achten Sie aber darauf, dass die Brillengläser qualitätsgeprüft sind und das CE-Zeichen aufweisen. Nur dann ist garantiert, dass das schädliche kurzwellige UV-Licht auch tatsächlich blockiert wird.

Gut zu Fuß

Geht es in die Berge sind Wanderschuhe ratsam, die die Knöchel bedecken; ansonsten sind halbhohe Schuhe gut geeignet. Achten Sie darauf, dass die Schuhe leicht gedämpft sind – das schont die Gelenke, wenn der Boden hart oder gefroren ist. Auch ein gutes Profil ist wichtig, damit Sie zum Beispiel nicht auf nassem Laub oder rutschigem Gestein ausrutschen. Die Schuhe sollten außerdem nicht zu schwer sein und wasserdicht. Damit der Fuß auch beim Bergablaufen genug Spielraum hat, sollten die Schuhe etwa eine halbe Nummer größer ausfallen. Tragen Sie spezielle Wandersocken ohne

Nähte und mit gepolsterter Ferse. Und: Zur richtigen Ausrüstung gehören Teleskopwanderstöcke, die sich passend auf die Körpergröße einstellen lassen. Denn mit ihnen gehen Sie entspannter und vermeiden eine Verkrampfungen der Muskulatur. Außerdem entlasten sie die Gelenke, weil sie einen Teil des Gewichts tragen. Wichtig: immer mit zwei, nie mit nur einem Stock spazieren! Eine spezielle Gehtechnik gibt es beim Wandern übrigens nicht. Achten Sie nur darauf, dass der Fuß beim Laufen fließend abrollt: von der Ferse über den Ballen.

„Ich packe meinen Rucksack"

Es gibt einige Dinge, die unbedingt in den Wanderrucksack gehören: (Blasen)Pflaster, Regenjacke, Sonnencreme, Sonnenbrille, Kopfbedeckung, ein feuchter Waschlappen, Wanderkarte und eine Zeckenzange. Denken Sie auch an ein aufgeladenes Handy! Im Notfall können Sie so schnell Hilfe rufen. Sollten Sie alleine wandern, informieren Sie Angehörige oder Freunde über Ihre geplante Route, so kann man Ihnen im Ernstfall schneller helfen. Natürlich darf auch Proviant nicht fehlen. Greifen Sie zur Stärkung aber zu leichter Kost, wie Paprikastreifen, Karottensticks, Nüsse, Bananen, Äpfel oder Trockenobst. Obst und Gemüse lassen sich prima durch Einwickeln in angefeuchtete Tücher frisch und knackig halten. Packen Sie außerdem belegte Vollkornbrote ein. Und: Trinken Sie viel! Ideal sind Wasser, ungesüßter Tee oder Fruchtschorlen. Bei einer Tagestour sollten es mindestens zwei Liter Flüssigkeit sein.

Das richtige Tempo

Denken Sie daran: Wandern ist kein Wettkampf, sondern soll Spaß machen und nicht überfordern! Zwar darf es [illegible] ngen, jedoch nicht so [illegible] die Luft weg bleibt u[illegible] Schnaufen kommen. Teilen Sie sich Ihre Kräfte gut ein und legen Sie Pausen ein, wann immer Ihnen danach ist. Entscheidend ist das richtige Gehtempo. Das haben Sie dann gefunden, wenn Sie sich mit Ihrem Nebenmann noch angenehm unterhalten können. Um sicher zu gehen, dass Sie sich nicht zu sehr verausgaben, können Sie zwischendurch Ihren Puls messen. Der Deutsche Wanderverband gibt als grobe Faustregel vor: Die Pulsfrequenz sollte 180 minus dem Lebensalter nicht überschreiten. Wer unter Herzproblemen leidet kann seinen Arzt fragen, welcher Pulsbereich ideal ist und während der Tour eine Pulsuhr tragen.

Wohltat für den Körper

Wandern befreit nicht nur den Geist, sondern ist auch gesund: Schon drei Stunden Bewegung in der Woche mindern das Risiko, an Diabetes, Bluthochdruck oder Osteoporose zu erkranken. Auch wer bereits unter chronischen Krankheiten leidet, zieht aus dem Wandern einen Nutzen: Für Schmerzpatienten zum Beispiel kann Bewegung eine echte Wohltat sein, denn durch Sport schüttet der Körper Schmerzhemmstoffe (Endorphine) aus. Auch bei Diabetes stellt sich ein positiver Effekt ein: Sind die Muskeln aktiv, sprechen sie besser auf Insulin an und nehmen mehr Blutzucker auf. Um einer Unterzuckerung vorzubeugen, sollten Diabetiker die Werte jedoch unmittelbar vor der Tour noch einmal messen. Außerdem muss immer etwas Traubenzucker griffbereit sein. Bei längeren Touren spätestens alle zwei Stunden eine kleine Rast einlegen und den Blutzucker kontrollieren. Da das Hantieren mit Teststreifen unterwegs aufwendig und lästig sein kann, sind hierfür Blutzuckermessgeräte ideal, bei denen Stechhilfe und Messstreifen schon integriert sind (z.B. Accu-Chek Mobile).

Nützliche Internetadressen:

Deutscher Wanderband:
www.wanderverband.de
Deutscher Alpenverein (DAV):
www.alpenverein.de

DEUTSCHLAND ZU FUSS EROBERN

Wandern im Thüringer Wald, ein Spaziergang im Spessart oder eine Tour zu den weißen Kreidefelsen auf Rügen: Der Reiseführer „Wanderbuch Deutschland – 350 Touren zwischen Zugspitze und Rügen" ist ideal für alle, die Deutschland zu Fuß erobern möchten. Auf 360 Seiten werden Tages- und Halbtagesrouten in ganz Deutschland vorgestellt – mit allen notwendigen Informationen und Wegekarten für die Tourenplanung.

Bruckmann Verlag, 12 Euro.

Bild: iStockphoto®

http://www.welt.de/gesundheit/article106234289/Wandern-ist-viel-gesuender-als-viele-denken.html

DIE WELT

Druck vom 1. Sep. 2014, 15:50

Diesen Artikel finden Sie online unter http://www.welt.de/106234289

29.04.12

Neue Studie

Wandern ist viel gesünder als viele denken

Wandern sei gut für den Körper und Geist, sagten schon unsere Großeltern. Nun weisen Forscher nach, wie eine bestimmte Art des Wanderns bereits nach kurzer Zeit der Gesundheit nützt.

Foto: IMAGNO

Schon das Wandern kurzer Strecken in Verbindung mit Koordinations- und Lockerungsübungen fördert die Gesundheit nachweislich. So nimmt zum Beispiel das Körpergewicht ab, der Body-Mass-Index bessert sich und der Blutdruck sinkt.

Das konnten Forscher der Universität Halle-Wittenberg jetzt in einer Studie wissenschaftlich belegen, wie Christine Merkel vom Deutschen Wanderverband in Kassel sagte.

Der Wanderverband hat das Konzept zum sogenannten Gesundheitswandern gemeinsam mit Physiotherapeuten der Fachhochschule Osnabrück entwickelt und die aktuelle Studie initiiert.

Sieben Wochen lang trafen sich dafür 18 Berufstätige zweimal wöchentlich zum Wandern nach dem zertifizierten Konzept. Als Vergleichsgruppe dienten 16 nicht aktive Berufstätige aus derselben Altersgruppe.

Zwischen drei und fünf Kilometer

"Die Wanderungen waren auf eineinhalb Stunden angelegt", erläuterte Merkel. Je nach Gelände legten die Teilnehmer 3,7 bis 5,6 Kilometer pro Wanderung zurück.

Eine Stunde jedes Termins verbrachten die im Durchschnitt 53,6 Jahre alten, sonst nicht weiter sportlich aktiven Wanderer in Bewegung. Zwischendurch stoppten sie pro Wanderung zweimal, um physiotherapeutische Übungen zu absolvieren.

"Das waren zum Beispiel Übungen, um die Schultermuskulatur zu lockern oder die Koordination zu verbessern, wie mal mit offenen, mal mit geschlossenen Augen auf einem Bein stehen oder einen Stock auf dem Fuß balancieren."

Auch Aspekte aus der Progressiven Muskelrelaxation oder drei Minuten gezielt schnelles Gehen gehörten dazu. Außerdem gab ein begleitender, zertifizierter Gesundheitswanderführer Tipps für einen gesunden Lebensstil.

Bessere Blutdruckwerte und Herzfrequenz

Den Gesundheitszustand von Wanderern und Kontrollgruppe erfassten die Forscher einmal vor Beginn der Wanderungen und dann nach sieben Wochen. Bei der Kontrollgruppe stellten sie keine Veränderungen fest.

Bei den Aktiven war das Gewicht um durchschnittlich 1,3 Kilogramm gesunken. Die Blutdruckwerte waren besser, die Herzfrequenz für das gleiche Wandertempo von 131 auf 122 gesunken.

Und auch die sogenannte Ausdauerfähigkeit, die anhand des Laktatwerts und des Sauerstoffgehalts im Blut ermittelt wird, war höher, wie Merkel erläuterte.

Darüber hinaus sei auch die Koordinationsfähigkeit, wie sie etwa im Einbeinstand auf einem Wackelbrett ermittelt wird, besser geworden.

Mehr Informationen zum Thema:

- Wanderverband (Link: http://www.wanderverband.de)
- Pressemitteilung (Link: http://dpaq.de/4YBO9)

dpa/oc

Petra Regelin

Monika Preißer

DTB
DEUTSCHER TURNER-BUND

GYMWELT

Familien wandern

Möglichkeiten, Ideen und Bausteine von Familienwanderungen im Verein

www.dtb-online.de

www.pluspunkt-gesundheit.de

Impressum

Herausgeber:	Deutscher Turner-Bund Otto Fleck-Schneise 8 60528 Frankfurt am Main
Autoren:	Petra Regelin, Monika Preißer
Koordination und Redaktion:	Petra Regelin
Unter Mitarbeit von:	Rolf Zimmermann, Nils Schweighöfer
Fotos:	Badischer Turnerbund (S. 1, 25, 27, 30, 31, 47) Deutscher Turner-Bund (S. 48) Fotolia (S. 25, 32) Turngau Süd-Nassau (S. 29, 30) TSV Wenigenhasungen (S. 42, 43) TV Baden-Oos (S. 37) TV Jahn Rheine (S. 35) TV Klein-Winternheim (S. 6, 40, 41)
Layout:	Monika Preißer
Copyright ©:	Deutscher Turner-Bund

Frankfurt am Main, im Juli 2012

Gefördert durch den Innovationsfond des Deutschen Olympischen-Sportbundes im Jahr 2011 mit dem Thema „Familie und Sport".

Herzlichen Dank an die Vereine für die freundliche Bereitstellung von Bildern und Informationen.

2. Die Motive der Wanderer

Wenn sich die Gesellschaft verändert und damit auch die Lebenswirklichkeit der Menschen, verändern sich auch deren Sport- und Bewegungsbedürfnisse.

Unser Leben hat sich in den letzten Jahrzehnten, und zwar sowohl in der Arbeitswelt als auch in der Freizeit, grundlegend verändert. Die Informationsflut durch Internet, Laptop, Smartphone und Notebook scheint allumfassend. Jeder ist immerzu und überall erreichbar. Freunde trifft man in sozialen Netzwerken im World Wide Web und sitzt dabei zu Hause allein vor dem PC. Die digitale Reizüberflutung wächst und damit wohl auch die Sehnsucht nach Natürlichkeit und nach Naturerleben, nach einfacher, simpler Bewegung an der frischen Luft – nach Wandern eben.

Wandern für den Genuss

Wandern hat in den letzten Jahren einen grundlegenden positiven Wandel seines Images erfahren. Wandern ist in, Wandern ist Trend. Das zeigt sich nicht nur an der wachsenden Anzahl von Wanderangeboten sondern auch an Wanderzeitschriften, die auf den Markt kommen, an Wanderausstattung, die sich gut verkaufen lässt und an speziellen Touristikunternehmen, die ausschließlich Wanderreisen anbieten. Dieser Wanderboom geht einher mit der Veränderung des Wandermotivs. Heute wird vor allem gewandert, um die Landschaft zu genießen und die Natur zu erleben. Out ist hingegen das triste Kilometermachen. Wohlfühlen steht im Fokus, Wandern ist heute vor allem eine Wellness-Aktivität. In dieser Form hat sich der sanfte Ausdauersport zu einem erfolgreichen Wachstumsmarkt entwickelt, weil es dem Bedürfnis der reizüberfluteten, hightechgeplagten und dauergestressten Bürger nach physischer, psychischer und geistiger Entlastung entgegenkommt. Zum Genusswandern gehört das Erkunden von Wäldern, Wegen, Pflanzen und Landschaft genauso sowie das unmittelbare Erleben von Wind, Regen, Sonnenschein und frischer Luft. Die Hinwendung zur Natur und die damit verbundene Ursprünglichkeit des Wanderns sind genau das, was den Reiz des sanften Outdoor-Sports ausmacht.[12]

[12] Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, 2010, S. 32

http://www.aktiv-online.de/ratgeber/detailseite/news/geocaching-so-spannend-ist-die-elektronische-schnitzeljagd-6974?cHash=9efc6bb07722f1d9b3cca489c4c5905e&pk_campaign=03&pk_kwd=Neuere_Artikel

Stand: 18.08.2014

AKTIV
WIRTSCHAFTSZEITUNG

Spaß an der frischen Luft

Geocaching: So spannend ist die elektronische Schnitzeljagd

09.04.2014 Freizeit-Tipps von Marie Schäfers

Foto: Fotolia

Spazierengehen und Wandern sind Ihnen oder Ihren Kindern zu langweilig? Dann ist Geocaching vielleicht genau das Richtige. Die elektronische Schnitzeljagd unter freiem Himmel liegt voll im Trend: Laut der Deutschen Wanderjugend gehen weltweit schon sechs Millionen Fans auf die Suche nach verborgenen kleinen Schätzen, die mithilfe von GPS-Empfängern oder Smartphone-Apps aufgespürt werden können.

Denn genau darum geht es beim Geocaching: Ein Versteck (englisch: „Cache“), meistens in Form eines Plastikbehälters, mit einer kleinen Überraschung zu finden, sich in ein Logbuch einzutragen und sich auf die nächste Suche zu machen. Ob im Gebirge, im Wald, in Seen oder auch mitten in der Stadt.

Jörg Bertram, Bundesgeschäftsführer der Deutschen Wanderjugend, geht selbst seit fast zehn Jahren auf Schnitzeljagd. Er sagt: „Geocaching ist für jede Altersgruppe geeignet. Es

ist einfach eine tolle Motivation, nach draußen zu gehen und die Welt um sich herum neu zu entdecken und den eigenen Blick für seine Umwelt zu schärfen."

Und wenn Sie noch ein Muggel sind – so nennen Geocacher alle Nicht-Eingeweihten –, dann hat AKTIV hier die besten Tipps für den Einstieg:

1. Die Auswahl eines Geocaches

Die Entdeckungsreise führt den Anfänger zunächst ins Internet. Bei den in der Szene beliebtesten Anbietern geocaching.com oder opencaching.de können sich Interessierte kostenlos anmelden und schauen, welche Caches in ihrer Nähe versteckt sind und wie die exakten Koordinaten lauten.

„Anfänger sollten sich leicht zu findende Caches auswählen." Der „Difficulty"-Wert (D-Wert) reicht von eins bis fünf. Er gibt an, wie verzwickt die Suche werden kann, also wie gut das Versteck ist. „Anfänger sollten mit der Eins starten", rät Jörg Bertram.

Ebenso spielt die Beschaffenheit des Terrains (T-Wert) eine Rolle: Auch hier gibt es eine Skala von eins bis fünf. „Bei der Fünf liegen die Caches in sehr schwer zugänglichen Gebieten, die oft nur mit spezieller Ausrüstung zu erreichen sind. Es gibt sogar Caches im Himalaya oder in der Antarktis." Die sind natürlich nur für fortgeschrittene Geocacher.

Bei den Caches an sich gibt es ebenfalls Unterschiede: Manche wollen gefunden werden, andere gewähren nur einen Hinweis auf den nächsten Fundort (Multi-Caches-Serie) und wieder andere können lediglich durch Rätsellösen aufgespürt werden. „Für den Anfang genügen aber traditionelle Caches", so der Experte.

2. Die geeignete Ausrüstung

Muss man sich gleich ein GPS-Gerät kaufen? Die guten kosten schließlich ab 80 Euro aufwärts. „Nein, Tourismusinformationen und manche Hotels in Ferienregionen haben oft Geräte zum Ausleihen. So kann man beispielsweise sehr gut im Urlaub in diese Aktivität reinschnuppern", sagt Jörg Bertram.

Andere Alternative: „Man lädt sich die kostenlose App ‚C:Geo' (unter cgeo.org) aufs Smartphone und navigiert damit", so Bertram. „Allerdings sind Apps nicht so präzise, und ein Smartphone ist nicht so robust wie ein GPS-Gerät, das auch mal hinfallen oder nass werden kann." Schließlich ist man ja draußen unterwegs.

„Es ist auch möglich, Caches nur mit einer Wanderkarte und einem Kompass zu finden – gute Kartenlese-Kenntnisse vorausgesetzt." Ansonsten braucht man nur gute Wanderschuhe, ein wenig Proviant und schon kann's losgehen.

3. Der richtige Weg

Schlimmster Fehler von Geocaching-Anfängern: Stur aufs Ziel zumarschieren – egal, was einem in die Quere kommt. „Geocacher sollten auf den Wegen bleiben, gerade wenn in einem Naturschutzgebiet gesucht wird. Autonavis führen einen doch auch nicht einfach querfeldein zum Ziel, nur weil das schneller wäre", sagt Jörg Bertram. „Innehalten, eine Strategie überlegen und den Naturschutz wahren – das ist der richtige Weg."

Am Zielort sollte auch nicht jeder Stein umgedreht werden. Sind die Caches allzu gut versteckt, gibt es oft Hinweise (Hints), die man sich vor der Suche aufs Gerät laden und bei Bedarf abrufen kann.

4. Nehmen und Geben

In vielen Caches steckt neben dem Logbuch auch ein kleines Präsent. Das können Werbegeschenke sein, CDs, kleine Figuren, Schlüsselanhänger et cetera. „Wer etwas aus dem Cache nimmt, sollte auch etwas hineinlegen – damit der nächste Finder auch etwas hat, worüber er sich freuen kann“, sagt Jörg Bertram.

Also etwas Kleines von zu Hause mitbringen. „Nicht geeignet ist alles Essbare – weil sonst Tiere die Caches leer räumen. Und gefährliche Gegenstände gehören auch nicht rein, schließlich suchen auch viele Kinder mit ihren Eltern.“

5. Feedback geben

Wer einen Cache gefunden hat, trägt sich nicht nur ins Logbuch ein, sondern verewigt seinen Fund auch auf der entsprechenden Geocaching-Plattform im Netz. „Zum einen sieht man dann seine eigenen Erfolge, zum anderen weiß der Owner – also derjenige, der den Behälter versteckt hat – dass jemand seinen Cache auch tatsächlich gefunden hat“, sagt der Experte. Abschließend kann man den Fund auch noch bewerten, damit andere Geocacher wissen, ob sich die Jagd lohnt.

6. Geocaching mit Kindern

„Kinder haben viel Spaß am Geocaching“, sagt Jörg Bertram. Anfängern rät er aber, dass Eltern vor der ersten Suche schon einmal die Lage eines Caches checken. „Man sollte prüfen, ob der Cache auch wirklich da ist, sonst kommt gerade bei Kindern schnell Frust auf.“

Sind die Kleinen an die Suche gewöhnt, dann können sie auch ohne Weiteres größere Distanzen bei der Schnitzeljagd zurücklegen. „Als Faustformel gilt: Lebensalter x 1,5 = Kilometer, die man einem Kind zutrauen kann“, sagt der Experte. „Wichtig ist, dass die Kinder auch selbst etwas machen dürfen, zum Beispiel den Tauschgegenstand aussuchen und sicher zum Cache bringen.“

7. Selber Geocaches anlegen

Anfänger sollten sich erst einmal aufs Finden konzentrieren. „Selbst etwas zu verstecken, macht meistens erst nach 20 bis 30 gefundenen Caches Sinn“, sagt Jörg Bertram. „Dann weiß man, wie ein gutes Versteck aussieht und wie ein Geocacher tickt.“

Weitere Infos von der Deutschen Wanderjugend zum Thema Geocaching gibt es unter: geocaching.de

---

Hiergeblieben!

Ferien vom Alpenrand bis zur Waterkant – laut ADAC Reise-Monitor ist die **Bundesrepublik das beliebteste Urlaubsziel** der Clubmitglieder. Eine Deutschlandreise mit vier Stationen

TEXT: KATI THIELITZ

Tierisches Ereignis. Almabtrieb im schwäbischen Ort Balderschwang im Oberallgäu

Die Entschleunigung beginnt kurz vor Balderschwang. Runter vom Gas, ein Bauer treibt seine Kühe über die Straße. Typisch Allgäu. Ein wunderbar gelassener Ort an der Grenze zu Österreich. Die Ruhe der Alpen, die Luft auf 1044 Metern – und Wandern. Mehr als 60 Kilometer gut ausgeschilderte Wege aller Schwierigkeitsgrade gibt es hier. Zum Einstieg eignet sich beispielsweise die Tour zur Bodenseehütte auf 1250 Metern Höhe. Von der dortigen Sonnenterrasse aus öffnet sich der Blick auf die Balderschwanger Berge.

Urlaub in Deutschland liegt im Trend – besonders bei den Deutschen selbst.

ALPENLAND UND KÜSTE

Laut jüngstem ADAC Reise-Monitor ist die Bundesrepublik das beliebteste Ferienziel der Clubmitglieder. 37 Prozent aller Befragten gaben an, ihren Haupturlaub 2014 in der Heimat verbringen zu wollen. Allein im vergangenen Jahr zählte das Statistische Bundesamt gut 339 Millionen Übernachtungen von Reisenden aus dem Inland – Tendenz steigend. Wer hierzulande Ferien macht, schätzt

Juist – die schöne Schlanke. Die Ostfriesische Insel zwischen Borkum und Norderney ist 17 Kilometer lang und bei mittlerem Wasserstand nur 500 Meter breit

Schloss am Strand. Das Kurhaus Juist wurde 1898 eröffnet und ab 1994 umfassend saniert

Siedlung im Sand. Im Sommer schützen Strandkörbe vor Sonne und Wind

neben dem milden Klima und der vertrauten Sprache die landschaftliche Vielfalt zwischen Alpenrand und Waterkant. Oft geht es in den hohen Norden der Republik – oder eben tief in den Süden.

Wanderpause, das Allgäu hat nicht nur Natur zu bieten. Über den Riedbergpass geht es ins 16 Kilometer entfernte Fischen und dann noch ein paar Kilometer weiter nach Oberstdorf. Von der obersten Aussichtsplattform der Skiflugschanze ist der Rundblick grandios: auf die Skisprungschanze am Schattenberg im Zentrum von Oberstdorf, auf den tiefblauen Freibergsee und auf die Gipfel der Allgäuer Alpen. Zurück im Zentrum bietet sich zur Entspannung noch ein Besuch des Moorbads an. Das Wasser des Weihers ist naturtrüb, weich und erfrischend.

Gut 735 Kilometer weiter nördlich rollen die Wellen schäumend an den Strand, ein paar Spaziergänger kämpfen sich barfuß durchs Salzwasser. Juist, die kleine ostfriesische Insel zwischen Borkum und Norderney, entpuppt sich als urwüchsiges, oft nostalgisches Stückchen Land vor der deutschen Nordseeküste. Das Dünengras wogt im Wind, Möwen kreischen, irgendwo schlagen Hufe auf das Straßenpflaster: Die Insel ist autofrei, Pferde bestimmen den Rhythmus.

DAS TEMPO DER PFERDE

Sie transportieren alles – Koffer, Gäste, Lebensmittel, Baumaterialien, Müll. Das Kurhaus von 1898 erhebt sich noch heute über den Dünen: ein weißes Schloss mit begehbarer Mini-Reichstagskuppel, gleichzeitig Denkmal und Hotel, gelegen direkt an der Strandpromenade.

Denn das ist Juist ja vor allem: ein 17 Kilometer langer, 500 Meter breiter Sandstrand. Deswegen kommen viele Gäste immer wieder her.

SALZ AUF DEN LIPPEN

Juist, das bedeutet Softeis und Salzgeschmack auf den Lippen, am Strand Richtung Westende laufen und Seehunde beobachten, und, wenn bei Ebbe das Wasser zurückgeht, das Watt mit Wattführer und Juister Original Heino Behring erkunden. Bei gutem Wetter empfiehlt sich ein Ausflug zur Domäne Bill am Westende. Dort unbedingt probieren: den hausgemachten Stuten, ein Rosinenweißbrot, und die rote Grütze. Bei Regen lässt sich die Zeit bei einem Ostfriesentee mit Kluntjes im urigen Lütje Teehuus vertreiben, einem der ältesten Häuser Juists. Oder im in die Jahre gekommenen Inselkino, der Antithese zum Modell Multiplex. Zu jedem Sitz gibt es ein Tischchen mit Bestelllampe – ein wunderbarer Ort für Nostalgiker. ▶

SCHON GEWUSST?

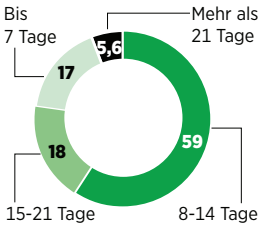
Der neue ADAC Reise-Monitor hat ergeben, dass

50

PROZENT

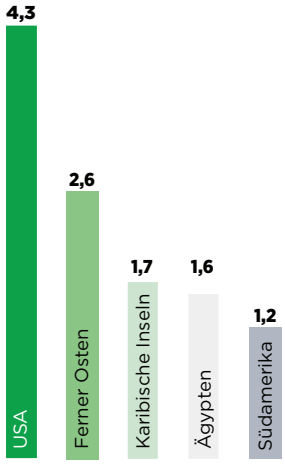
der befragten ADAC Mitglieder 2014 mit dem Auto in ihren Haupturlaub fahren. Die jährliche Untersuchung ermittelt Trends in ihrem Reiseverhalten.

DAUER DES HAUPTURLAUBS



Die Mehrheit der befragten ADAC Mitglieder plant einen ein- bis zweiwöchigen Haupturlaub. 23,6 Prozent sind länger unterwegs, 17 Prozent kürzer.

DIE BELIEBTESTEN FERNREISEZIELE



Bei den Reisen außerhalb von Europa liegen die USA auf Platz eins, gefolgt vom Fernen Osten und den Karibischen Inseln.

Fotos: Bildagentur Huber/R. Schmid, imagebroker.com, Look-Foto, Martin Kirchner/laif

Über die Hügel der Rhön. Rund um die Wasserkuppe, dem mit 950 Metern höchsten Berg der Rhön, gibt es einige Startplätze für Gleitschirmflieger

Ganz anders zeigt sich die Rhön, ein Mittelgebirge im Dreiländereck von Hessen, Thüringen und Bayern: Bemooste, knorrige Baumstämme finden sich dort, wenige Kilometer östlich der Wasserkuppe ein schwarzes Moor und ein Silbersee mitten im Forst. Die ausgedehnten Waldgebiete in den sanften Hügeln der Rhön wirken verwunschen wie aus einem Märchenbuch. Die nächste Landstraße ist von Wiesen und Wanderwegen meist so weit weg, dass der wenige Verkehr nicht einmal zu hören ist. Lohnender Abstecher nach so viel Natur: Fulda, die größte Stadt der Rhön, mit dem Dom St. Salvator und dem barocken Stadtschloss. Deutsch-deutsche Geschichte wird am Point Alpha lebendig, zu DDR-Zeiten einer von vier US-Beobachtungsstützpunkten an der Grenze. Heute dokumentiert die Gedenkstätte eindrucksvoll beklemmend, mit welcher Perfektion und Brutalität Deutschland geteilt war.

IN DER SEEFAHRERSTADT

Als historisch spannend erweist sich auch das schleswig-holsteinische Hügelland an der Schlei. Im Röhricht an den Ufern brüten Wasservögel, dahinter breiten sich Weiden und leuchtend gelbe Rapsfelder aus. Auf dem Wasser ziehen Segelboote ihre Bahnen – so wie vor mehr als einem Jahrtausend die Wikinger, die von Haithabu nahe dem heutigen Schleswig aus auf große Fahrt gingen. Ein Museum zeichnet die Geschichte dieser Siedlung nach, und im Sommer ist auch das Wikingerdorf direkt an der Schlei bewohnt.
Arnis, auf einer Halbinsel gelegen, ist die kleinste Stadt Deutschlands und besteht aus einer einzigen Straße, die vorbeiführt an schmucken Giebelhäusern. Im Café Strandhalle gibt es Kuchen satt, etwas weiter steht die Kirche, von deren Decke zwei hölzerne Modellschiffe baumeln. Ganz klar: Auch wenn die Ostsee noch ein Stück entfernt ist, das kleine Arnis ist eine Seefahrerstadt.

Mitarbeit: Christof Henn, Sylvie Hermann, Thomas Paulsen

Reise zu den Wikingern. Reetdachhaus in Haithabu nahe Schleswig, ein Nachbau des Schiffs Sigyn und ein Kind, das Wickie spielt

ADAC **Info:** Das ADAC TourSet enthält Streckenempfehlungen, Karten und individuelle Reisetipps. Mitglieder erhalten es kostenlos in allen ADAC Geschäftsstellen

LESERAUFRUF

Ihre Geschichten von unterwegs

Das Urlaubsglück liegt manchmal auf der Straße. Einfach Gepäck in den Kofferraum, Radio aufdrehen – und los! Über Landstraßen, Magistralen, Schotterpisten und Feldwege ein Land zu erkunden, spontan die Richtung zu ändern, hier und da anzuhalten, wieder weiterzufahren – das ist eine besondere Form des Reisens.

Bei einem Roadtrip geht es nicht so sehr darum anzukommen. Der Weg ist das Ziel. Plätze sehen, Menschen kennenlernen, kurzum: die Welt, dieses große Abenteuer, in seiner unendlichen Vielfalt erleben.

Reisenotizen. Berichten Sie uns von Ihren Roadtrip-Erlebnissen. Erzählen Sie uns von Irrfahrten, Entdeckungen, Pannen und Begegnungen – ob auf der A 45 oder der Route 66, ob im Fond eines Sportwagens, im Wohnmobil oder auf dem Motorrad. Ihre Geschichten und Bilder werden wir in loser Folge in der Motorwelt print und digital veröffentlichen.
E-Mail: roadtrip@adac.de

Kurze **Pause im Bulli**

Fotos: Bildagentur Huber/Gräfenhain, Masterfile/Raymond Forbes, ullstein bild – CARO/Robert Seeberg, Your_Photo_Today

http://www.focus.de/reisen/europa/tid-30105/pilgern-fuer-den-neuen-papst-osterpilgern-zu-den-schoensten-wallfahrtsorten-europas_aid_940862.html

Stand: 25.07.2014

Special | Wandern

Pilgerreisen zu Ostern

Das sind die schönsten Wallfahrtsorte in Europa

Donnerstag, 17.04.2014, 06:35 · von FOCUS-Online-Autorin Jana Wagner, FOCUS-Online-Autorin Michaela Strassmair und FOCUS-Online-Autorin Stefanie Terschüren

Alles zurück lassen, sich auf die Einfachheit einlassen und spirituelle Erfahrungen zulassen: Mit der Osterzeit beginnt die Hauptsaison auf den Pilgerrouten. FOCUS Online zeigt die schönsten Pilgerorte in Europa.

Pilger machen sich an Ostern traditionell auf den Weg nach Rom. Auch in diesem Jahr werden es viele sein, die den Segen von Papst Franziskus empfangen wollen. Neben dem Zentrum der römisch-katholischen Kirche gibt es hingegen auch zahlreiche andere Pilgerziele, die Wanderer, Touristen und Gläubige aus aller Welt locken – vornehmlich zu Ostern und zu Beginn des Frühlings.

Der bekannteste Pilgerpfad ist der Jakobsweg. Und seit der Entertainer Hape Kerkeling in seinem Buch „Ich bin dann mal weg“ die Strapazen seiner Wanderung und dabei aufkommende Erkenntnisse beschrieben hat, ist Pilgern nicht nur unter Gläubigen beliebt. Streng genommen ziehen Pilger mit dem Anlass der Buße oder mit einem bestimmten Anliegen, wie der Heilung von einer Krankheit, in die Fremde. Als Pilgerziele locken Orte mit Wallfahrtskirchen, Tempel oder Stätten, an denen Heilige wie Franziskus von Assisi einst gewirkt haben. Der Pilger von heute sucht neben den religiösen Bewegründen ebenso Kultur, Natur und Besinnung, sowie die Gemeinschaft anderer auf dem Weg zu den bedeutenden Orten.

Die Zahlen sprechen für sich: Sechs Millionen pilgern jährlich nach Assisi, fünf Millionen Besucher zieht es jährlich nach Fátima in Portugal und 70 000 junge

Menschen aus 70 Ländern feierten 2012 in Medjugorje in Herzegowina den heiligen Ort mit dem jährlich im August stattfindenden Jugendfestival.

Drucken

Fotocredits:

Unerhört - fast wie beamen!

Bisher war es nur im Museum mit eigens dafür vorgesehenen Leihgeräten möglich, bei einem Rundgang Informationen abzuhören. Mit der AudioTour verlegen wir das Prinzip des musealen Audioguides in die freie Landschaft. Wer im Schwäbischen Wald vor einer Sehenswürdigkeit steht und mehr erfahren möchte, kann spontan über sein eigenes Telefon Wissenswertes erzählt bekommen.

SO FUNKTIONIERTS

*Wählen Sie die die Nummer **0 71 92 - 97 90** und fügen Sie am Ende die **dreistellige Nummer** der Sehenswürdigkeit an, die Sie interessiert. Die entsprechenden Nummern erfahren Sie auf der Rückseite des Flyers.*
Jede Sehenswürdigkeit ist ab April 2011 zudem mit einem „Nummernschild“ versehen.

Dieser Service der Fremdenverkehrsgemeinschaft Schwäbischer Wald e.V ist kostenlos, lediglich die individuellen Handygebühren fallen an.

Mit der Tastatur Ihres Handys haben Sie zudem die Möglichkeit, zwischen den Sprachdateien der AudioTour zu springen. Ohne erneute Anwahl!

*4 Eine Sprachdatei **zurück***

*6 Eine Sprachdatei **vorwärts***

Bei vielen Audiodateien kann nach der Aufforderung zum Drücken der Taste 7 eine SMS angefordert werden. Die Kurznachricht enthält Termine für öffentliche Führungen, Telefonnummern für Buchungsmöglichkeiten, nützliche Internetadressen oder Öffnungszeiten.

Das hört sich gut an!

Entdecken Sie die Kastelle und Wachtposten des Welterbe Limes, die romantischen Mühlen und die Städte und Gemeinden des Schwäbischen Waldes auf eine völlig neue Art und Weise.

Mit der AudioTour, Ihrem interaktiven Reiseführer, stehen Ihnen über 100 Audiodateien zu den beliebtesten Sehenswürdigkeiten zur Verfügung.

Professionelle Sprecher und die Auswahl von verschiedenen Benutzerprofilen sorgen für kurzweilige Unterhaltung und interessante Informationen.

Entdecken Sie per Handy, über das Internet oder mit dem iPhone über die „WanderWalter“-App die einzigartige Kulturlandschaft des Schwäbischen Waldes.

Wählen Sie dazu einfach die Rufnummer mit einem Standort Ihrer Wahl:

0 71 92 - 97 90 ••• *(plus 3-stellige Endziffer)*

Oder erleben Sie den Hörgenuß im Internet unter:

www.schwaebischerwald.com

Abhören erlaubt!

Auf AudioTour durch den Schwäbischen Wald

SCHWÄBISCHER WALD

Im Funkloch nie tonlos!

Unberührte Landschaft bedeutet allerdings auch manchmal vom Mobilfunknetz unberührt. Die AuidoTour ist deswegen ebenfalls im Internet verfügbar. Wer eine Wanderung auf dem Mühlenwanderweg, dem Stollenwanderweg oder dem Limeswanderweg machen möchte, kann sich die Tondateien so über den heimischen Computer anhören oder sich im Vorfeld die Erzähldateien über das GPS-System WanderWalter auf seinen PDA oder sein Smartphone mit Windows Betriebssystem herunterladen und dann vor Ort abhören.

DIE AUDIOTOUR IM INTERNET

Abhören und Download unter:

www.schwaebischerwald.com
www.wanderwalter.de

App durch Feld, Wald und Wiesen

WanderWalter steht für Sie zudem im App Store für iPhone und den iPod Touch zum Download bereit! Ohne teure Internetverbindung und Telefonkosten stellt Ihnen WanderWalter die Audiodateien, kombiniert mit der topografischen Karte und über 300 Touren durch den Schwäbischen Wald, zur Verfügung.

Erhältlich im App Store

Die herrliche, manchmal fast unberührte Landschaftsidylle des Schwäbischen Waldes liegt vor den Toren der Landeshauptstadt Stuttgart. In dichtem Wechsel erlebt der Besucher tiefe Klingen, liebliche Streuobstwiesen, verträumte Seen, stille Wälder und sonnenverwöhnte Weinberge.

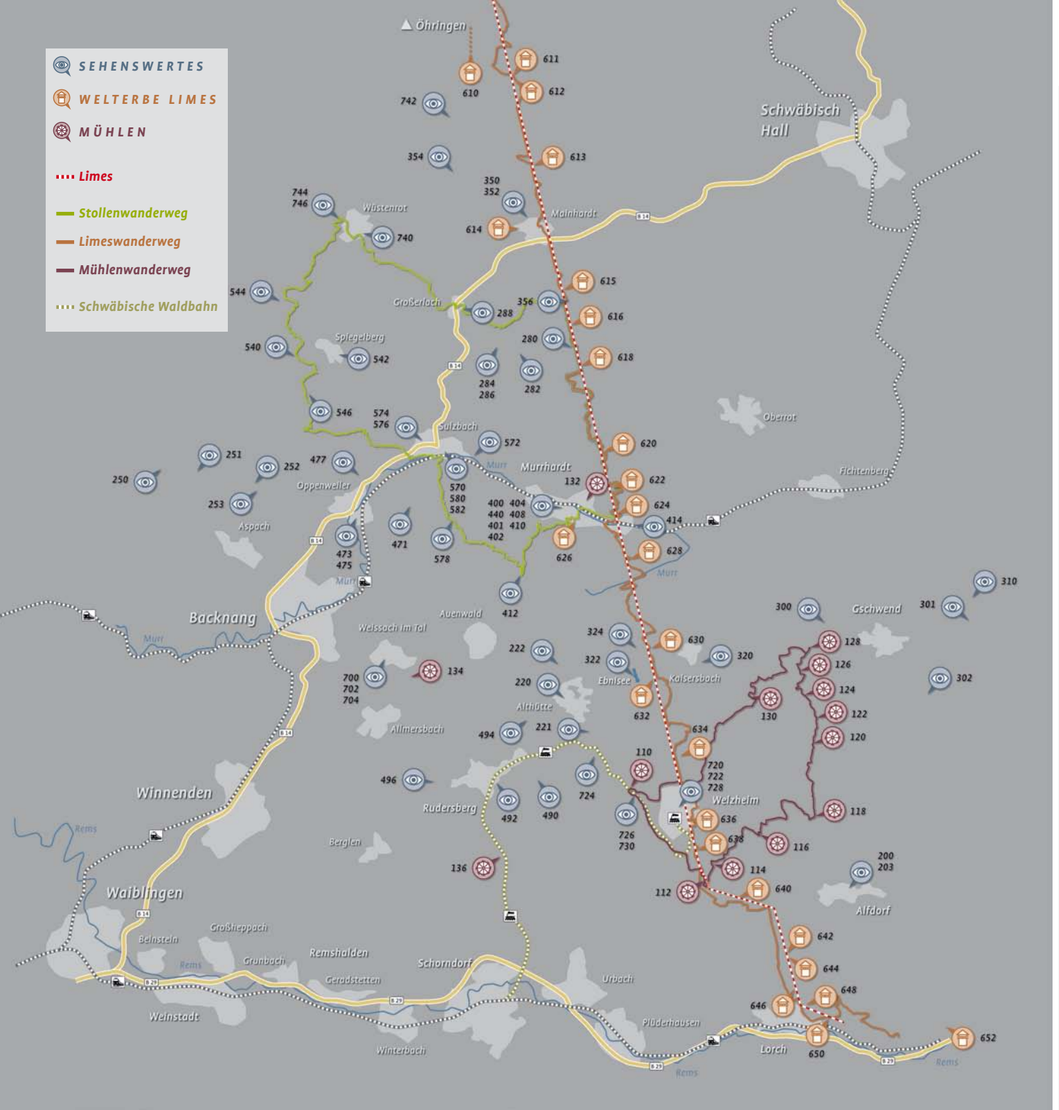
Das Welterbe Limes, historisch bedeutsame Mühlen, sagenumwobene Stollen und Relikte von Flößerei und Glasherstellung bieten dem historisch Interessierten eine Fülle bewegter und bewegender Geschichte und Geschichten. Erholungssuchende, sportlich Aktive, Familien mit Kindern - jeder findet eine große Palette an Angeboten, die von strammen Mountainbiketouren über Familienradstrecken, Themenwanderungen, Nordic Walking, Mühlenführungen, Limeserkundungen, Schneeschuhwanderungen, Langlaufloipen, Dampfzugfahrten, Reiten und vielem mehr reicht.

HERAUSGEBER

Fremdenverkehrsgemeinschaft Schwäbischer Wald e.V.
im Landratsamt Rems-Murr-Kreis
Postfach 1413 • 71328 Waiblingen
Telefon 07151/501-1376
e-mail → info@schwaebischerwald.com
Internet → www.schwaebischerwald.com

Dieses Projekt wurde gefördert durch das Land Baden-Württemberg und den Naturpark Schwäbisch-Fränkischer Wald mit Mitteln der Lotterie Glücksspirale und der Europäischen Union (ELER).

GlücksSpirale
Europäische Union



0 71 92 - 97 90 ••• (plus 3-stellige Endziffer) *(Vor Ort teilweise Empfangsprobleme)*

SEHENSWERTES

Alfdorf	Stephanuskirche	200
	Oberes Schloss	203
Althütte	Rechenspitzermuseum	220
	Strümpfelbachtal	221
	Biotop Bühlhau	222
Aspach	Lapidarium	250
	Kleinaspacher – Kelter	251
	Keuperlehrpfad	252
	Museum für dörfliche Alltagskultur	253
Großerlach	Gasthof Rössle	280
	Hohe Brach	282
	Erlacher Höhe	284
	Nistkastenlehrpfad	286
	Silberstollen Gabe Gottes	288
Gschwend	Hagbergturm	300
	Teufelskanzel	301
	St. Andreas Kirche Schlechtbach	302
	Weiterweg	310
Kaisersbach	Kräuterterrassen	320
	Ebnissee - Flößersee	322
	Gallengrotte	324
Mainhardt	Mainhardter Schlössle	350
	Pahl-Museum	352
	Gögelhof-Mainhardter Räuber	354
	Rastplatz Hankertsmühle	356
Murrhardt	Murrhardt - Rathaus Markt	400
	Naturparkzentrum	440
	Klosterhof	401
	Walterichskapelle	402
	Carl-Schweizer-Museum	404
	Walterichskirche	408
	Villa Frank	410
	Hörschbach Wasserfälle	412
	Eingang Salzstollen	414
Oppenweiler	Jakobsweg	471
	Evangelische Jakobskirche	473
	Wasserschloss	475
	Burg Reichenberg	477
Rudersberg	Burg Waldenstein	490
	Bahnhof Schwäbische Waldbahn	492
	Haube	494
	Königstein	496
Spiegelberg	Juxkopfturm	540
	Rathaus Glasmuseum	542
	Silberstollen	544
	Wetzsteinstollen	546
Sulzbach an der Murr	Schloss Lautereck	574
	Brauhaus am Schlössle	576
	Arboretum	572
	Ulrichskirche	570
	Eschelhof	578
	Bahnhof Geschichte der Murrbahn	580
	Rathaus Sulzbach	582
Weissach im Tal	Pfarrkirche Sankt Agatha	700
	Romboldareal	702
	Rathaus Unterweissach	704
Welzheim	Sankt Galluskirche	720
	Museumsareal	722
	Schwäbische Waldbahn	724
	Edenbachschlucht	726
	Mammutbäume	728
	Geologischer Pfad	730
Wüstenrot	Bausparmuseum	740
	Burg Mainfels	742
	Silberstollen Pfaffenklinge	744
	Stollen Soldatenglück	746

WELTERBE LIMES

Kastelle Öhringen	610
WP 9|51 Sechseckturm Gleichen	611
WP 9|52	612
WP 9|64	613
Kastell Mainhardt	614
WP 9|75 Hofbergle	615
Saugraben	616
WP 9|83 Heidenbuckel	618
WP 9|91 Römerschanz	620
WP 9|96 Heidenbühl	622
WP 9|99 Linderst	624
Kastell Murrhardt	626
WP 9|104 Köchersberg	628
WP 9|116 Spatzenhof	630
Kleinkastell Ebnisee	632
Kleinkastell Rötelsee	634
Kastelle Welzheim	636
WP 9|134 Göckelerturm	638
WP 9|138	640
WP 12|8	642
WP 12|9 Bemberlesstein	644
WP 12|11	646
WP 12|13	648
WP 12|14	650
Kleinkastell Kleindeinbach	652

MÜHLEN

Klingenmühle	110
Haghofer Ölmühle	112
Hagmühle	114
Meuschenmühle	116
Voggenbergmühle	118
Hummelgautsche	120
Heinlesmühle	122
Hundsberger Sägmühle	124
Menzlesmühle	126
Brandhofer Öl- und Sägemühle	128
Ebersberger Mühle	130
Rümelinsmühle	132
Seemühle	134
Ölmühle Michelau	136

DER LIMESWANDERWEG IM SCHWÄBISCHEN WALD

Der Obergermanisch-Raetische Limes ist das größte archäologische Kulturdenkmal Europas und ein kulturhistorisches Kleinod höchsten Ranges. Mit 120 Kastellorten und knapp 900 Wachtürmen erstreckt er sich auf einer Gesamtlänge von 550 km zwischen Rhein und Donau. Der sogenannte Vordere Limes, also die letzte Ausbaustufe, bestand im Bereich des heutigen Baden-Württemberg ungefähr zwischen 150 und 260 nach Christus. Seit 2005 ist der „Obergermanisch-Raetische Limes“ Teil des UNESCO-Welterbes „Grenzen des Römischen Reiches“. Eine Auszeichnung, die verpflichtet.

Der Limes ist heute wie eine Perlenschnur, die antike Sehenswürdigkeiten thematisch miteinander verbindet. Auf einer Länge von rund 32 Kilometern verläuft das Welterbe durch den Rems-Murr-Kreis. Der Limeswanderweg führt vorbei an freigelegten Mauerresten, restaurierten und rekonstruierten Wachtürmen, Resten oder Nachbildungen von Kastellen und Meilensteinen.

Über 50 km Streckenverlauf von Mainhardt oberhalb der nördlichen Kreisgrenze über Grab bis zur Kreisgrenze bei Alfdorf-Pfahlbronn werden in der vorliegenden Broschüre vorgestellt. Wir wünschen Ihnen viel Freude beim Wandern und Entdecken des Welterbes Limes!

Von Öhringen her kommt der Limeswanderweg über Mainhardt in den Rems-Murr-Kreis. In Mainhardt empfiehlt sich zum Einstieg in die römische Geschichte ein Besuch des Römermuseums. Die Ausstellung ist untergliedert in die Themen militärische Ausrüstung, Religion und Kultur, Essen und Trinken sowie römische Bauformen. Das Modell eines Kastells und eine Darstellung der Schlacht im Teutoburger Wald werden gezeigt. Eine besondere Rarität sind verschiedene Altärchen von Muttergottheiten. Ausserdem bietet das Römermuseum mit den Virtuellen Limeswelten eine Reise in die Zeit der römischen Besatzung von 150 bis 260 nach Christus.

Der Limeswanderweg beginnt im Rems-Murr-Kreis am rekonstruierten Wachturm auf dem Heidenbuckel nahe der Ortschaft Grab in der Gemeinde Großerlach (Parkmöglichkeit direkt beim Wachturm). Die Wanderung führt von hier durch Wald und Feld vorbei an den Weilern Sommerhaus und Winterhaus nach Steinberg. Ab dem Bärleshof führt der Weg durch Mischwald immer bergab, vorbei an der bis zu 4 m hohen restaurierten Turmanlage WP 9/91 zwischen dem Spechtshof und dem Ort Siegelsberg. Dieser malerische Teilort von Murrhardt mit seinen Fachwerkbauten erinnert mit einem Limesmeilenstein an die römische Geschichte. Am Ortsende geht es auf einer Forststraße durch den Wald. Später überquert man die K 1806 und geht steil bergan zur restaurierten Wachturmruine auf dem Heidenbühl.

Ein kurzer Anstieg führt zur Linderst-Ebene mit dem Wachtposten WP 9/98. Der Wachturm WP 9/99 am Südhang des „Linderst“, tief im Berg auf dem anstehenden Fels gegründet, war einer der größten Türme am gesamten Limes (6 x 6,5 m) und lag an strategisch bedeutsamer Stelle. Von hier aus ließ sich der Verlauf des Limes über das Murrtal überblicken. Die offene Grillhütte auf dem Linderst (Linderstühtte) lädt zur zünftigen Rast ein.

Der Weg führt nun wieder steil abwärts ins Murrtal. Kurz bevor man den Wald bei Murrhardt-Alm verlässt, kann ca. 100 m westlich auf dem Wald-Abenteuer-Spielplatz Alleensee gerastet werden.

Von hier bietet sich ein Abstecher in den ehemaligen Kastellstandort Murrhardt mit dem Carl-Schweizer-Museum und Virtuellen Limeswelten, dem Römerbad im Ärztehaus und dem Naturparkzentrum an.

Nach Murrhardt-Alm überquert der Limeswanderweg die Landstraße und verlässt das Murrtal bergauf. Auf der Ebene bei Köchersberg angelangt, wird der Wanderer mit einem herrlichen Ausblick, teilweise bis in die Löwensteiner Berge, belohnt. Beim Überqueren des Köchersberger Feldes geht es an den beiden Wachturmfundamenten WP 9/102 und WP 9/104 (Parkmöglichkeit) vorbei. Am Waldrand führt der Weg über Sauerhöfle hinunter zur K 1900.

Nach dem Überqueren der Kreisstraße führt der Limeswanderweg größtenteils durch Mischwald auf Forstwegen und öffentlichen Straßen über Schlosshof und Weidenhof bis nach Kaisersbach.

Vom Wachturm WP 9/107 nordöstlich von Schlosshof ist nur ein geringer Rest sichtbar und der WP 9/111 südöstlich von Schlosshof ist nur als hoher Schutthügel auszumachen. An der Landesstraße 1120, etwa 300 m südöstlich des Spatzenhofs gelegen (Ebniseer-Kreuzung), befindet sich der restaurierte Wachturmrest WP 9/116 Spatzenhof. Der Turmrest markiert den mit 561 Metern höchsten Punkt am Vorderen Limes und damit einen der Hauptvermessungspunkte. An dieser Stelle wurde auch die Nachbildung eines römischen Limes-Meilensteins aufgestellt.

Zwischen Spatzenhof und Königseiche ist eines der besterhaltenen Teilstücke des Limes-Walls zu finden. Der Limes verläuft hier insgesamt 80 km schnurgerade über Klingen und Steilstücke, eine Meisterleistung antiker Vermessungskunst. An der Königseiche wird die Straße überquert. Der Weg führt zunächst am Waldrand, dann durch den Wald bis zum Ortsrand Eckartsweiler. Hier geht es scharf links ab hinunter zum Aichstruter Stausee, wo gezeltet, gegrillt und gebadet werden kann.

Am See entlang führt der Weg weiter zum römischen Kleinkastell Rötelsee am östlichen Stadtrand von Welzheim.

Welzheim gehörte, mit zwei Kastellen, dem Ostkastell und dem Westkastell, zu den wichtigsten Truppenstandorten am Vorderen Obergermanischen Limes. Vorbei am Schützenhaus Welzheim, geht es über die Lein hinauf zum „Archäologischen Park Ostkastell“.

Von hier lohnt sich ein Abstecher in die Welzheimer Innenstadt mit dem Städtischen Museum, das eine neu gestaltete römische Abteilung und die Virtuellen Limeswelten beherbergt (sonntags geöffnet).

Vom Ostkastell führt der Weg wieder hinunter zur Lein, rechts ab durch den Wald zu den restaurierten Grundmauern des WP 9/134, im Volksmund „Göckelerturm“ genannt, und zum ehemaligen WP 9/136 östlich vom Birkachhof, der nur als Schutthügel sichtbar ist. Am Trimm-Dich-Pfad verlässt der Limeswanderweg den Wald und führt über eine Wiese zur Lein. Dort geht es über einen Steg durch den Wald und am Golfplatz Haghof vorbei. Ganz in der Nähe befindet sich die über 600 Jahre alte Hagmühle (April bis Oktober Do-So bewirtet).

Am Hotel Haghof vorbei überquert der Wanderweg die L 1155, verläuft ein Stück parallel zur Straße, dann weiter über den Petershaldenhof nach Pfahlbronn und Brech. Kurz danach wird der Wachturm WP 12/8 auf dem „Kreuzbühl“ passiert.

An der Kreisgrenze folgt der im Volksmund „Bemberlesstein“ genannte restaurierte Turmrest des Wachturm WP 12/9.

Der Wanderweg verlässt nun den Rems-Murr-Kreis und erreicht bald die Stadt Lorch mit ihren Limeszeugen im benachbarten Ostalbkreis.

AUDIOTOUR
DURCH DEN SCHWÄBISCHEN WALD

→ 0 71 92 - 97 90 ...

Entdecken Sie die Kastelle und Wachtposten des Welterbe Limes, die romantischen Mühlen und die Städte und Gemeinden des Schwäbischen Waldes auf eine völlig neue Art und Weise. Mit der AudioTour stehen Ihnen über 100 Audiodateien zu den beliebtesten Sehenswürdigkeiten zur Verfügung.

SO FUNKTIONIERTS

Wählen Sie die Nummer 0 71 92 - 97 90 und fügen Sie am Ende die dreistellige Nummer der Sehenswürdigkeit an, die Sie interessiert.

*Die Nummern aller Audiostandorte erfahren Sie im Internet unter **www.schwaebischerwald.com.***

Die AudioTour steht für Sie zudem im App Store für iPhone und den iPod Touch zum Download bereit!

*Ohne Internetverbindung und Telefonkosten stellt Ihnen **WanderWalter** die Audiodateien, kombiniert mit der topografischen Karte und über 400 Touren durch den Schwäbischen Wald, zur Verfügung.*

HEIDENBUCKEL (WP 9/83)

Auf dem Heidenbuckel ca. 1 km südlich von Grab wurde ein begehbarer, ca. 10 m hoher Steinturm mit Holzpalisade, Wall und Graben originalgetreu nachgebaut. Der Wachturm mit quadratischem Grundriss (4,3 x 4,3 m) ist als erster neu errichteter steinerner Limes-Wachtturm in Baden-Württemberg seit Herbst 1982 für die Öffentlichkeit zugänglich. Der Wiederaufbau basiert auf den Erkenntnissen archäologischer Untersuchungen. Zum Schutz vor Tieren und möglichen Angreifern befand sich kein Eingang zu ebener Erde. Der Zugang zum Turminneren erfolgte über eine mobile Leiter zum ersten Obergeschoss. Durch eine Waldschneise sind der ehemalige Wall und Graben deutlich in der Landschaft erkennbar. Auf 536 m Höhe erbaut, stellt dieser Limesturm einen Hauptvermessungspunkt und die zweithöchste Stelle am gesamten Vorderen Limes dar. Der Schlüssel für den Turm kann im Rathaus in Großerlach und in der Trauzenbacher Gaststätte „Waldblick“ ausgeliehen werden (Turmführungen auf Anfrage, Telefon 0 71 92/2 13-7 77).

AudioTour 0 71 92 - 97 90 - 618

HEIDENBÜHL (WP 9/96)

Eduard Paulus und Gustav Sixt, Mitglieder der Reichs-Limeskommission, entdeckten Ende des 19. Jahrhunderts bei Grabungen auf dem Heidenbühl das Fundament des WP 9/96 (Turm A). 1961/64 folgten unter der Leitung von Dr. Rolf Schweizer erneute Untersuchungen, die Erstaunliches zutage förderten. So fand sich 0,5 m entfernt in östlicher Richtung ein weiteres Fundament (Turm B). Die Nordseiten beider Fundamente waren in einer Fluchtlinie, die Südseite von Turm B sprang 0,24 m weiter vor.

Die Archäologen stellten fest, dass der Turm A zuerst erbaut worden war. Nachdem dieser einem Brand zum Opfer fiel, wurde er abgtragen und aus dem noch brauchbaren Steinmaterial ein zweiter Turm (Turm B) daneben aufgebaut. Der zweite Turm zeigt eine viel flüchtigere Bauweise als sein Vorgänger. Daran wird deutlich, dass große Eile geboten und der Turmstandort auf dem Heidenbühl strategisch wohl sehr wichtig war. Im ursprünglichen Turm fand sich eine Feuerstelle, von der vermutet wird, dass sie erst nach dessen Abbruch angelegt wurde. Neben weiteren Fundstücken wurde dort auch ein Bratspieß geborgen. Die untere Mauerpartie des zuerst erbauten Turms (Turm A) wurde auf eine Höhe von 6 m rekonstruiert, die Fundamente des jüngeren Turms (Turm B) konserviert.

AudioTour 0 71 92 - 97 90 - 622

NATURPARKZENTRUM

Die Naturpark-Erlebnisschau zeigt einen Querschnitt durch vergangene Zeiten, die beeindruckende Natur des Schwäbischen Waldes und das Wirken der dort lebenden Menschen. Die bewusst moderne und interaktive Ausstellungskonzeption geht über das rein informative hinaus und lässt Raum zum spielerischen Erkunden und Erfahren der vorgestellten Themenbereiche Geologie, Wald, Limes, Glasbläserei, Landnutzung und Mühlen.

Als außergewöhnliches Zeugnis der Römerzeit zeigt das Naturparkzentrum die Kopie eines Weihealtars der damaligen Bewohner an der Murr.

AudioTour 0 71 92 - 97 90 - 440

Die Ausgrabungen aus der Vogelperspektive

Die restaurierten Fundstücke im Ärztehaus

SENSATIONELLER FUND EINES ANTIKEN RÖMERBADS IN MURRHARDT

Im September 2010, kurz nach den ersten Baggerarbeiten für ein neues Ärztehaus, wurden Reste eines römischen Badegebäudes gefunden. Die Bauarbeiten wurden unterbrochen und das Landesdenkmalamt eingeschaltet. In wochenlanger Grabungsarbeit unter der Leitung von Dr. Andreas Thiel vom Landesamt für Denkmalpflege konnten die noch erhaltenen Teile des Gebäudekomplexes - die Südseite mit einer Apsis des ehemaligen Heißbaderaums sowie Reste eines Kaltwasserbeckens und Teile des Heizungssystems – aus dem Untergrund geschält werden.

Spannend für die Archäologen war die Entdeckung eines großen Kanals, der unter einem nebenstehenden Gebäude verläuft und weit mehr Wasser aufnehmen kann als im römischen Badebetrieb eigentlich anfiel. Dies deutet auf eine Art Entwässerungsanlage hin, ein Novum für ein militärisches Römerbad.

Die entdeckte Therme hatte einst zu dem Kastell der XXIV Kohorte gehört, das etwas südöstlich am Hang über der Murr lag.

Vor Wiederaufnahme der Bauarbeiten wurden alle Funde bis ins kleinste Detail dokumentiert und analysiert. Eine wissenschaftliche Publikation wird derzeit erarbeitet. Inzwischen wurden in einem aufwendigen Verfahren zwei geborgene tonnenschwere Blöcke mit der Apsis und einem Mauerstück des Römerbades mitten in den Rohbau des Ärztehauses - beinahe an ihre Fundstelle, nur ca. 2 Meter höher – versetzt und, ergänzt durch eine Römerausstellung, Interessierten Besuchern präsentiert.

Die Funde können im offen zugänglichen Foyer des Ärztehauses am Römerbad und teilweise im Carl-Schweizer-Museum besichtigt werden. Nähere Infos bei der Touristinfo der Stadt Murrhardt, Telefon 0 71 92 / 213 777.

CARL-SCHWEIZER-MUSEUM

Das private Museum wurde 1931 von Carl und Egon Schweizer gegründet. Den Kern des Museums bildet die zoologische Abteilung mit zahlreichen präparierten Tieren sowie die klostergeschichtliche Abteilung und die stadtgeschichtliche Sammlung. Eine große Abteilung widmet sich der römischen Vergangenheit. Denkmäler, Kleinfunde und Rekonstruktionen geben Zeugnis für die einstige Limes-Grenzsiedlung „vicus murrensis“ – Murrhardt.

Seegasse 36 | 71540 Murrhardt
Telefon 0 71 92 / 54 02 | Telefax 0 71 92 / 93 61 88
info@carl-schweizer-museum.de | www.carl-schweizer-museum.de

Öffnungszeiten:
Von Karfreitag bis Allerheiligen täglich von 11-12 Uhr und 16-17 Uhr; Samstag: 11-12 Uhr und 15-17 Uhr; Sonn- und Feiertag: 10 -12 Uhr und 14-17 Uhr; Gruppen nach Vereinbarung. Museumsführungen und Sonderführungen sind auf Anfrage für Gruppen auch außerhalb der Öffnungszeiten möglich.

AudioTour 0 71 92 - 97 90 - 404

VIRTUELLE LIMESWELTEN

ZEITREISE AN DEN LIMES IN 3D

Die Virtuellen Limeswelten sind eine kurzweilige und informative Computeranimation, die längst vergangene Zeiten entlang des Limes auferstehen lässt. In einer interaktiven 3D-Erlebniswelt wurde nicht nur das Bodendenkmal selbst, sondern auch das Leben am Rande des römischen Imperiums liebevoll rekonstruiert und für die Menschen von heute erlebbar gemacht. Ein 3D-Film, ein interaktiver Flug entlang des Limes, Spiele und eine 2D-Informationsplattform halten zahlreiche Informationen zu Standorten, Fundstücken und Museen parat, die der Gast nach Belieben abrufen kann.

Der virtuellen Rekonstruktion liegen Laserscanning-Luftaufnahmen zugrunde, die die Vegetation durchdringen und Bodenbefunde dreidimensional sichtbar machen. Mit Auswertung dieser Daten konnte Wachturm um Wachturm, Kastell um Kastell und Vicus um Vicus, also das gesamte beeindruckende ehemalige Erscheinungsbild, am Computer neu erstehen. Straßenkarten und Satellitenbilder lassen Historie und Moderne verschmelzen.

Die 3D-Erlebniswelt ist im Städtischen Museum in Welzheim, im Carl-Schweizer-Museum in Murrhardt und im Römer-museum in Mainhardt zu sehen. Außerdem sind die Virtuellen Limeswelten mit einer mobilen Station in der Limesregion und auf Messen unterwegs.

Termine, Standorte und Wissenswertes finden Sie unter:
→ www.limeswelten.de

KLEINKASTELL RÖTELSEE

Die Anlage ist komplett ausgegraben und gilt als Musterbeispiel eines Kleinkastells am Obergermanischen Limes zwischen Main und Rems. Die Mauern sind konserviert und die hölzernen Innenbauten mit Steinplatten im Grundriss angedeutet.

Das Kastell (324 m² Innenfläche) ist von einer Kastellmauer (Breite 1 m) mit abgerundeten Ecken und einem Graben (Breite 2 m) umgeben, unterbrochen von dem einzigen nach Osten orientierten Tor, das möglicherweise im Zusammenhang mit einem Limesdurchgang steht, den die kleine Garnison überwachen sollte.

AudioTour 0 71 92 - 97 90 - 634

STÄDTISCHES MUSEUM WELZHEIM

Das malerische Gebäudeensemble um den alten Pfarrhof aus dem 18. und 19. Jahrhundert beherbergt auch das Städtische Museum. Mit der neu gestalteten Römerabteilung ist es der zentrale Vermittlungsschwerpunkt für das UNESCO-Welterbe Limes für die Region Stuttgart. 300 Fundstücke aus der Römerzeit sind hier zu verschiedenen Themenkomplexen ausgestellt. Die „Virtuellen Limeswelten“, das Animationsmodell eines Militärlagers, bietet auf anschauliche Weise viele Einblicke und Informationen.

Dank seiner umfangreichen volkskundlichen Sammlungen ist das Städtische Museum auch ein Zentralmuseum für den Welzheimer Wald. Hier werden u.a. historische Spielsachen aus Welzheimer Produktion gezeigt sowie eine voll eingerichtete bäuerliche Stube. In den Nebengebäuden sind eine Schmiede- und Schusterwerkstatt eingerichtet.

Pfarrstraße 8 | 73642 Welzheim
Telefon 07182 2660 | www.museumwelzheim.de,

Öffnungszeiten:
Das Museum ist sonntags von 11 bis 17 Uhr geöffnet. Jeden ersten Sonntag im Monat wird altes Handwerk vorgeführt.

AudioTour 0 71 92 - 97 90 - 722

ARCHÄOLOGISCHER PARK OSTKASTELL WELZHEIM

Der Luftkurort Welzheim gehörte im 2./3. Jh. zu den wichtigsten Truppenstandorten am Obergermanischen Limes. Beweise dafür sind die auffällig vielen Kastelle innerhalb des heutigen Stadtgebietes (Ost- und Westkastell) und außerhalb des Ortes (Kleinkastell Rötelsee). Zwischen den Kastellen bewohnten Zivilisten eine Grenzsiedlung, den „Vicus“. Hilfstruppen aus Britannien und Kundschafter sollen im Ostkastell stationiert gewesen sein. Das aufwendig rekonstruierte Westtor des Ostkastells ist Blickfang und Attraktion zugleich, denn vom Wehrgang des Tores bietet sich ein guter Überblick über die gesamte Anlage. Anschaulich konserviert sind die Reste eines größeren Gebäudekomplexes, der zu Römerzeiten vermutlich als Speicher diente, sowie das Badehaus im südöstlichen Bereich des Archäologischen Parks.

In der Südwestecke des Kastells ist noch einer der beiden Brunnen zu sehen, aus denen die Archäologen wahre Schätze bargen. Unter anderem wurden Dutzende von Männer-, Frauen- und Kinderschuhen gefunden - die größte Entdeckung antiker römischer Schuhe, die jemals gemacht wurde und heute im Städtischen Museum Welzheim zu sehen ist.

Das Freilichtmuseum Archäologischer Park Ostkastell ist jederzeit kostenlos zugänglich. Zahlreiche anschauliche Schautafeln geben Erläuterungen zu den Gebäuderesten und weiteren Exponaten aus dem Gebiet des Obergermanischen Limes.

1800 Jahre nach der Aufgabe hat das Ostkastell seit 2005 eine neuzeitliche Besatzung gefunden: Unter dem Namen Numerus Brittonum hat sich eine Gruppe interessierter Freizeitrömer zusammengefunden, die den Archäologischen Park mit großer Fachkenntnis und spielerischer Freude für die Besucher wieder zum Leben erweckt Das Fremdenverkehrsamt in Welzheim vermittelt Führungen nach Voranmeldung.

Rienharzer Straße | 73642 Welzheim
Telefon 0 71 82 / 80 08-15 | Telefax 0 71 82 / 80 08-80
stadt@welzheim.de | www.welzheim.de
Termine für eine Kastellwache:
www.limes-cicerones-welzheim.de

AudioTour 0 71 92 - 97 90 - 636

LIMESVERLAUF BEIM HAGHOF

Bei geeigneter Beleuchtung (tiefstehende Sonne in den Wintermonaten) sind die Reste von Wall und Graben gut erkennbar. Beim Haghof endet ein ca. 80 km langes Teilstück des Limes, das über Berg und Tal schnurgerade verläuft. Es bleibt die Frage, warum hier von dem geraden Verlauf abgewichen wurde. In südlicher Richtung beginnen tief eingeschnittene Täler, doch solche gibt es auch weiter nördlich und dies hat die Römer nicht veranlasst von dem geraden Verlauf abzuweichen.

Denkbar ist auch, dass die Römer das Hinterland und die Wasserversorgung des Kastells in Lorch schützen wollten. Denn in Pfahlbronn entspringt der Aimersbach, der für die Wasserversorgung des Kastells in Lorch nicht unwichtig gewesen sein könnte.

WACHTPOSTEN (WP 12/8)

Im Pfahlbronner Wald, südlich vom Ortsteil Brech, befinden sich Reste des römischen Wachturms. Der WP 12/8 (5 x 5 m) liegt auf dem Kamm eines Bergrückens und wurde 1972 zum zweiten Mal untersucht und restauriert. Unmittelbar nördlich des Turmes verschwindet der Limes, wohl infolge natürlicher Erosion.

Während sich auf der bebauten bzw. bewirtschafteten Hochfläche um Pfahlbronn keine Reste des Limes halten konnten, gibt es im Wald zwischen Pfahlbronn und Lorch eine ganze Reihe von Fundstellen. Sie sind mit Hinweistafeln beschildert.

AudioTour 0 71 92 - 97 90 - 642

Ausgrabungen am Westkastell

Fundstücke

15 MONATE SPURENSUCHE IM EHEMALIGEN WESTKASTELL

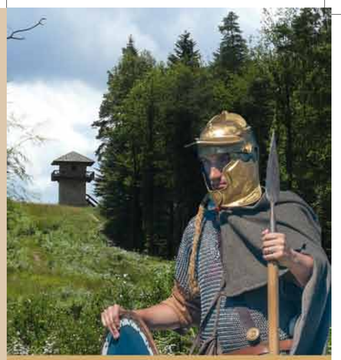
Das Welzheimer Westkastell, mit etwas mehr als 4 Hektar beinahe dreimal so groß wie das Ostkastell und nur ca. 500 m davon entfernt, beherbergte eine 500 Mann starke Reitereinheit, eine „Ala“. Die beiden Festungsanlagen am Limes existierten rund 100 Jahre nebeneinander. Das ehemalige Westkastell liegt heute unter moderner Bebauung verborgen. Ein kleines konserviertes Mauerstück, versehen mit einer Informationstafel, erinnert an die ehemalige Festungsanlage.

In einer Rettungsgrabung 2005/2006 konnten aufschlussreiche Funde aus dem ehemaligen Westkastell gesichert werden, die neue Erkenntnisse zur Geschichte des größten Kastells am Vorderen Obergermanischen Limes zu Tage brachten. So stießen die Ausgräber auf Reste eines großen zentralen Kult- und Verwaltungsgebäudes (Principia). Hier war nicht nur die Kommandantur untergebracht, sondern auch eine große Versammlungshalle. In einer halbrunden Apsis des Fahnenheiligtums wurden die Feldzeichen der Reiterabteilung aufbewahrt. Im Keller darunter hatte die Truppenkasse ihren Platz. Außerdem wurden Reste von Mannschaftsbaracken und eines Speichers oder einer Kommandeurswohnung gefunden. Weitere Fundstücke wie Grillrost, Spaten, ein kleiner Bronzeeimer mit Henkel und Zierrat, Schlüssel, Kleidernadeln und Schnallen, Lanzenstücke, das Fragment einer kleinen Statue sowie Keramik konnten geborgen werden. Dass die unerwartete Fülle der Befunde so gut erhalten war, ist der dicken Humusschicht der Feldflächen und Hausgärten zu verdanken, die im Laufe der Jahrhunderte das Kastellgelände bedeckten.

Während die Mauerreste der römischen Principia nicht erhalten werden konnten, fanden die Fundstücke nach deren Restaurierung und Auswertung im Welzheimer Heimatmuseum ihre endgültige Heimat.

Die Fundstücke lassen darauf schließen, dass das Westkastell – wahrscheinlich durch kriegerische Ereignisse – abgebrannt ist. Neue Überlegungen gibt es auch zum Limesverlauf bei Welzheim, denn bislang konnte der sonst so gut nachvollziehbare Verlauf des Limes im Bereich um Welzheim noch nicht genau lokalisiert werden. So vermutet Dr. Klaus Kortüm vom Landesamt für Denkmalpflege, verantwortlich für die Welzheimer Kastellgrabungen und Verfasser des Abschlussberichts, dass hier das antike Siedlungsgebiet den Grenzwall ersetzte und durch die beiden Kastelle ein wichtiger Verkehrsknotenpunkt war, wobei das Ostkastell als eine Art Brückenkopf fungierte.

Ein sensationeller Fund wurde im August 2011 im Zusammenhang mit dem Neubau eines Einfamilienhauses gemacht: ein Bronzeschatz aus dem 2. und 3. Jahrhundert mit Gefäßen und Teilen von Paradeausrüstungen für Reitersoldaten und deren Pferde. Herausragend ist ein prächtiges, etwa 22 cm großes Medaillon mit dem Abbild der Göttin Minerva, Teil eines Zaumzeugs und bisher das einzige Fundstück dieser Art in Baden-Württemberg.



LIMES WANDERWEG

UNESCO-WELTERBE

AUF DEN SPUREN DES WELTERBE OBERGERMANISCH-RAETISCHER LIMES

REMS-MURR-KREIS SCHWÄBISCHER WALD

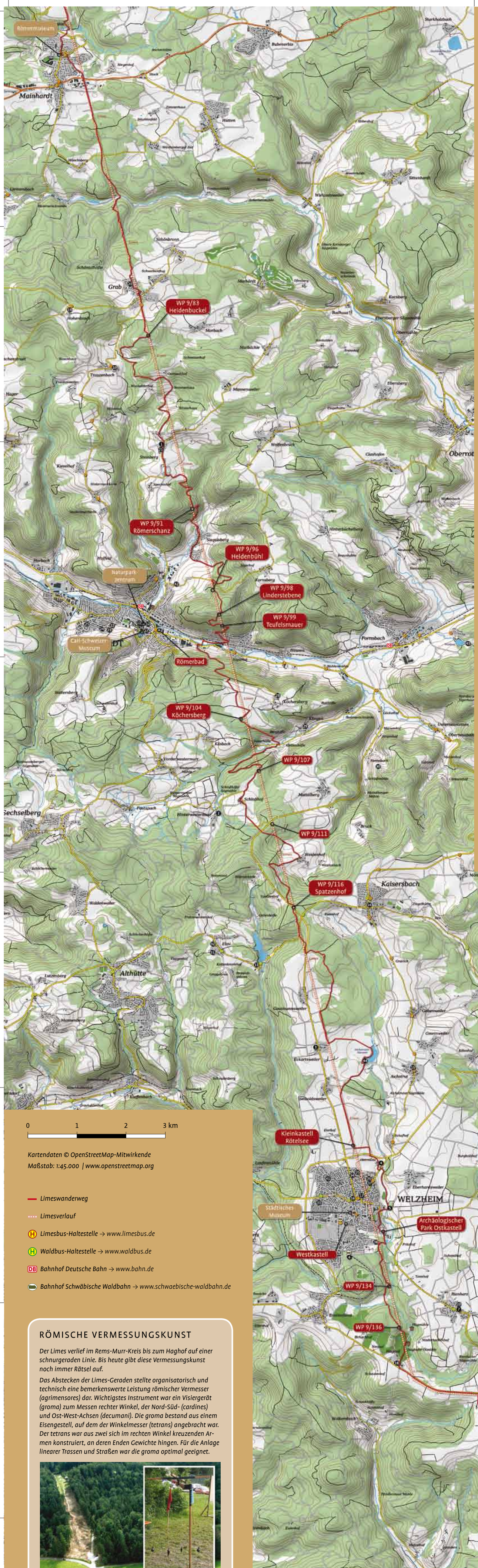
Wandern durch die abwechslungsreiche Landschaft, vorbei an Wachturmresten und Rekonstruktionen und dabei informiert werden durch anschauliche Informationstafeln an den wichtigsten Limes-Stationen – auf dem Limeswanderweg lassen sich Naturerlebnisse und geschichtliche Hintergründe hervorragend kombinieren.

WEITERE INFORMATIONEN

SCHWÄBISCHER WALD

FREMDENVERKEHRSGEMEINSCHAFT
SCHWÄBISCHER WALD E. V.

Alter Postplatz 10 • 71332 Waiblingen • Telefon 0 71 51 / 5 01 13 76
→ info@schwaebischerwald.com → www.schwaebischerwald.com



Kartendaten © OpenStreetMap-Mitwirkende
Maßstab: 1:45.000 | www.openstreetmap.org

- Limeswanderweg
- Limesverlauf
- Limesbus-Haltestelle → www.limesbus.de
- Waldbus-Haltestelle → www.waldbus.de
- Bahnhof Deutsche Bahn → www.bahn.de
- Bahnhof Schwäbische Waldbahn → www.schwaebische-waldbahn.de

RÖMISCHE VERMESSUNGSKUNST

Der Limes verlief im Rems-Murr-Kreis bis zum Haghof auf einer schnurgeraden Linie. Bis heute gibt diese Vermessungskunst noch immer Rätsel auf.

Das Abstecken der Limes-Geraden stellte organisatorisch und technisch eine bemerkenswerte Leistung römischer Vermesser (agrimensores) dar. Wichtigstes Instrument war ein Visiergerät (groma) zum Messen rechter Winkel, der Nord-Süd- (cardines) und Ost-West-Achsen (decumani). Die groma bestand aus einem Eisengestell, auf dem der Winkelmesser (tetrans) angebracht war. Der tetrans war aus zwei sich im rechten Winkel kreuzenden Armen konstruiert, an deren Enden Gewichte hingen. Für die Anlage linearer Trassen und Straßen war die groma optimal geeignet.

Freigelegte Limeslinie beim Wachtturm am Heidenbuckel bei Großerlach/Grab

GASTSTÄTTEN

ohne Übernachtung

71540 Murrhardt-Steinberg

1 **Gaststätte Hirsch**
Taubenhof 4
Do und Fr: 16.45 - 24 Uhr
Samstag: 14 - 24 Uhr
Sonntag: 10.30 - 24 Uhr
Ruhetag: Montag - Mittwoch
Telefon 0 71 92 / 53 94

71540 Murrhardt

zahlreiche Gaststätten und Cafés in der Innenstadt

71540 Murrhardt-Hinterwestermurr

2 **Gasthof Stern**
Hinterwestermurr 2
kein Ruhetag
Telefon 0 71 92 / 53 85
mariahirzelgmbh@t-online.de

73642 Welzheim-Eckartsweiler

3 **Gasthaus Zum „Tannenbaum“**
Eckartsweiler 25
Telefon 0 71 82 / 88 17
Mo - Mi, Fr + Sa: ab 17 Uhr
So: 10 - 14 Uhr; ab 15 Uhr Kaffee und Kuchen; ab 17 Uhr Abendessen
Ruhetag: Donnerstag

73642 Welzheim

zahlreiche Gaststätten und Cafés in der Innenstadt

4 **Angelo Pizzeria Fuchshof**
Obermühle 4
Telefon 0 71 82 / 49 68 40
täglich 11 - 14 Uhr und 17 - 24 Uhr
Ruhetag: Mittwoch

5 **Speisegaststätte Schützenhaus**
Heide 5
Telefon 0 71 82 / 64 97
Mittwoch bis Sonntag von 11 - 14 und 17 - 23 Uhr
Ruhetage: Montag und Dienstag
Nach Absprache sind Änderungen jederzeit möglich.

6 **Biergarten am Tannwald**
Tannwiese 4
Telefon 01 51 / 11 70 20 34
Bei Biergartenwetter täglich ab 17 Uhr, Sonn- und Feiertags von 10 - 22 Uhr

73553 Alfdorf-Rienharz

7 **Gasthof Zum Rössle**
Weilerstr. 44
Ruhetag: Montag
Telefon 0 71 82 / 82 08
Telefax 0 71 82 / 4 91 17
info@roessle-rienharz.de

73553 Alfdorf-Leinecksee

8 **Restaurant Seehof Poppenholz 1**
Ruhetag: **Montag und** Dienstag außer feiertags und nach Absprache
Telefon 0 71 72 / 3 27 27
seehofleineck@online.de

73553 Alfdorf-Pfahlbronn

9 **Gasthaus Rössle**
Lorcher Str. 25
Ruhetag: Dienstag
Telefon/Telefax 0 71 72 / 93 63 97

HOTELS UND GASTHÖFE

mit Übernachtung

71577 Großerlach-Trauzenbach

10 **Gasthof Waldblick**
Mehlhausweg 2
Telefon 0 71 92 / 62 17
Ruhetag: Donnerstag
Um telefonische Voranmeldung wird gebeten. Hier ist der Schlüssel für den Wachturm erhältlich

71540 Murrhardt

11 **Hotel-Restaurant Sonne-Post**
Walterichsweg 1
Telefon 0 71 92 /92 42-0
Telefax 0 71 92 / 92 42-197
info@hotel-sonnepost.de
www.hotel-sonnepost.de

12 **Gasthof Engel**
Hauptstr. 15
Telefon 0 71 92 / 52 32
Telefax 0 71 92 / 2 02 64
info@engel-murrhardt.de
www.engel-murrhardt. de
Ruhetag: Montag und Dienstag

73667 Kaisersbach-Ebnisee

13 **Naturparkhotel Ebnisee**
Winnender Str. 10
Telefon 0 71 84 / 29 2-0
Telefax 0 71 84 / 29 2-204
info@naturpark-hotel-ebnisee.de
www.naturpark-hotel-ebnisee.de

73667 Kaisersbach

14 **Gasthaus Pension Krone**
Dorfstr. 9
Telefon 0 71 84 / 5 12
Teleax 0 71 84 / 29 13 48
Anmeldung erwünscht, Öffnungszeiten auf Anfrage

73642 Welzheim-Aichstrut

15 **Gasthof Hotel Zum Heurigen**
Kaisersbacher Str. 25
Telefon 0 71 82 / 49 50 03
Telefax 0 71 82 / 49 50 03
info@zum-heurigen-aichstrut.de
www.zum-heurigen-aichstrut.de

73642 Welzheim

16 **Hotel-Restaurant Waldhorn**
Rudersberger Str. 4
Telefon 0 71 82 / 88 68
Telefax 0 71 82 / 44 13
info@hotel-waldhorn.info
www.hotel-waldhorn.info
Dienstag erst ab 17 Uhr geöffnet

17 **Gasthof Zum Lamm**
Gschwender Str. 7
Telefon 0 71 82 / 88 03
Telefax 0 71 82 / 44 92
lamm.welzheim@online.de
Ruhetag: Montag

73553 Alfdorf

18 **Golf- und Landhotel Haghof ****
Haghof 3
Telefon 0 71 82 / 92 80-0
Telefax 0 71 82 / 92 80-88
info@hotelhaghof.de
www.hotelhaghof.de

FERIENWOHNUNGEN PENSIONEN UND BAUERNHÖFE

71577 Großerlach-Hohenbrach

19 **Familie Vogelmann**
Hohenbrach 15
Telefon 0 79 03 / 22 52
b.vogelmann@t-online.de

71577 Großerlach-Grab

20 **Ferienwohnung „Wild“**
Ferienhaus mit 2 Ferienwohnungen
Doris und Wolfram Wild
Steingasse 16
Telefon 0 79 41 / 3 39 86
Telefon 0 79 41 / 3 55 01
info@das-graber-haus.de
www.das-graber-haus.de

71540 Murrhardt-Steinberg

21 **Bauernhof Erwin Böhm ***
Steinberger Hauptstr. 10
Telefon 0 71 92 / 88 03
Telefax 0 71 92 / 18 03
www.ferienwohnungen-boehm.de

71540 Murrhardt

22 **Anneliese Heinemann**
Sperberstr. 3
Telefon 0 71 92 / 74 61

23 **Fam. Balbach ****
Großgartenweg 22
Telefon/Telefax 0 71 92 / 41 66

24 **Eva Sibiller ***
(nur für mehrere Tage)
Finkenweg 4
Telefon 0 71 92 / 90 07 77
eva.sibiller@gmx.de

25 **Jutta Kinner**
Brennäckerstr. 63
Telefon 0 71 92 / 83 35
fewokinner@t-online.de

26 **Atelier am Klosterhof**
Helfergasse 8
Telefon 0 71 92 / 92 51 15
info@klosterhof-murrhardt.de
www.klosterhof-murrhardt.de

27 **Anneliese Ihle**
Seegasse 25
Telefon 0 71 92 /66 07
Telefax 0 71 92 / 43 00

71540 Murrhardt-Köchersberg

28 **Pension Oesterle**
Köchersberg 22
Telefon 07192/2 03 66
Rudi.Oesterle@t-online.de

71540 Murrhardt-Klingen

29 **Bauernhof Fam. Bay**
Klingen 21
Telefon 0 71 92 / 90 23 90
Telefax 0 71 92 / 90 23 91
willi.bay@t-online.de

71540 Murrhardt-Obermettelbach

30 **Familie Soldner ****
Oberer Mettelbach 4
Telefon 0 71 84 / 27 20
Telefax 0 71 84 / 3 05
info@ferienwohnungen-soldner.de
www.ferienwohnungen-soldner.de

73667 Kaisersbach-Ebni

31 **Gästehaus „Ingrid“**
Privatzimmer / Ferienwohnung
Lauchersfeld 12
Telefon 0 71 84 /4 21
Mobil 01 51 / 14 15 88 74
bihlmaier-ebni@t-online.de
www.gaestehaus-ingrid-ebni.de

32 **Gästehaus/Pension „Marion“**
Voggenfeld 8
Telefon 0 71 84 / 29 17 00
kontakt@gaestehaus-ebni.de
www.gaestehaus-ebni.de

73642 Welzheim

33 **Ursula Hörsch**
Bussardweg 15
Telefon 0 71 82 / 65 51

34 **Ernica Kurz**
Murrhardter Straße 50
Telefon 0 71 82 / 69 66

35 **Ferienwohnung Wenzel ****
Am Franzosenbrunnen 12
Telefon 0 71 82 /92 93 77
Mobil 01 73 / 6 66 49 44
Telefax 0 71 82 / 92 93 79
heidrunwenzel49@googlemail.com
www.ferienwohnung-wenzel.com

36 **Claudia Schramm ***
Oberer Wasen 74
Telefon 0 71 82 / 32 92
fewo.schramm@web.de

37 **Bernd und Ellen Borkowski ****
Krummäcker 9
Telefon 0 71 82 / 71 49
Telefax 0 71 82 / 49 59 76
Borkowski-Welzheim@t-online.de
www.ferienwohnung-welzheim.de

38 **Ferienwohnung im Holzhaus**
Peter Brinkmann ***
Römerweg 45
Telefon 0 71 82 / 34 99
Telefax 0 71 82 / 93 53 09
info@brinkmann-architektur.de

73553 Alfdorf-Rienharz

39 **Hannelore Klein-Sieber**
Weilerstr. 44
Telefon 0 71 82 / 82 08
Telefax 0 71 82 / 4 91 17
info@roessle-rienharz.de
Ruhetag: Montag

73553 Alfdorf

40 **Helga Lang**
Strutweg 40/1
Telefon 0 71 72 / 91 53 42
Telefax 0 71 72 / 91 51 08
hl@lang-helga.de
Ruhetag: Montag

NATURFREUNDEHAUS

41 **„Auf der Heide“ Welzheim**
Frau Schaal
Tilsitter Straße 25
73642 Welzheim
Telefon 0 71 82 / 73 25
naturfreundewelzheim@t-online.de
www.naturfreunde-welzheim.de

JUGENDHERBERGE

42 **Jugendherberge Murrhardt**
Karnsberger Str. 1
71540 Murrhardt
Telefon 0 71 92 / 75 01
Telefax 0 71 92 / 2 90 58
info@jugendherbergemurrhardt.de
www.jugendherbergemurrhardt.de

CAMPINGPLÄTZE

71540 Murrhardt-Fornsbach

43 **Campingplatz Waldsee**
Telefon 0 71 92 / 64 36
Telefax 0 71 92 / 93 57 17
camping-waldsee@t-online.de
www.campingplatz-waldsee-murrhardt.de

73642 Welzheim-Aichstruter Stausee

44 **Zelt- und Wohnmobilstellplatz**
73642 Welzheim
Mai – September
Telefon 0 71 82 / 70 81

FÜHRUNGEN AM LIMES

Die Limes-Cicerones

Römische Geschichte ist langweilig? – Nicht wenn die Limes-Cicerones diese Welt erklären. Von profilierten Wissenschaftlern und praxiserfahrenen Touristikexperten auf hervorragende Weise ausgebildet und als Gästeführer vorbereitet, kennen sie den Limes wie ihre Westentasche und führen ihre Besucher an Orte, wo Geschichte lebendig wird.

Ansprechpartner und Buchung:

Verband der Limes-Cicerones e.V.
Geprüfte Gästeführer
am UNESCO-Welterbe
Obergermanisch-Raetischer Limes

Geschäftsstelle:
Hauptstraße 3
74535 Mainhardt
Telefon 0 79 03 / 94 02 56
info@limes-cicerones.de
www.limes-cicerones.de

Regelmäßige Führungen am Limes

Turmwache am Limesturm bei Großerlach-Grab

Auf dem Heidenbuckel bei Großerlach-Grab erhebt sich eine originalgetreue Nachbildung eines römischen Wachtturms am Limes, flankiert von Holzpalisade, Wall und Graben. Die Limes-Cicerones beantworten ehrenamtlich gerne Ihre Fragen, in der Regel an jedem Sonn- und Feiertag von Mai bis September von 13 bis 16 Uhr.

Kastellwache Welzheim

Der Archäologische Park Ostkastell Welzheim ist eines der ausgedehntesten Bauzeugnisse aus der Römerzeit am Obergermanischen Limes. Hier bieten die Limes-Cicerones ehrenamtlich Kurzführungen an jedem Sonn- und Feiertag von Mai bis September von 11 bis 16 Uhr an.

Termine und Info:
www.limes-cicerones-welzheim.de

ZUR LIMESGESCHICHTE

Der Begriff Limes kommt aus dem Lateinischen und bedeutet Grenzweg, Grenze oder Grenzwall. Der sogenannte Vordere Limes, also die letzte Ausbaustufe, die am weitesten ins Barbarenland vordrang, bestand im Bereich des heutigen Baden-Württemberg ungefähr zwischen 150 und 260 nach Christus. Er diente rund 100 Jahre lang als militärisch gesicherte Grenzanlage des römischen Imperiums.

Auf einer Gesamtlänge von 550 km erstreckt sich der Obergermanisch-Raetische Limes zwischen Rhein und Donau mit 120 kleineren und größeren Kastellorten und knapp 900 Wachtürmen. Dieser Grenzverlauf markierte durch Holzpalisaden, Erdwall und Graben die weiteste Ausdehnung der beiden einstigen römischen Provinzen Obergermanien (Germania superior) und Raetien (Raetia).

Schon damals war der Limes nicht nur eine trennende Grenze. Er diente durch Grenzkontrollstellen zur Zollerhebung und Steuerung von Zuwanderungen und ermöglichte mittels Licht- oder Lautsignale die Übermittlung von Nachrichten zwischen den einzelnen Kastellorten. Heute ist der Limes eine thematische Verbindungslinie antiker Sehenwürdigkeiten.

Als das wissenschaftliche Interesse an der Erforschung des Limes noch nicht erwacht und der ursprüngliche Zweck seiner Errichtung nicht mehr bekannt war, gaben die steinernen Überreste Anlass zu wilden Spekulationen. Der Limes galt als heidnisches Werk, möglicherweise sogar als Teufelswerk, wie nachfolgende Geschichte erzählt.

Die Sage von der Teufelsmauer und dem Schweinsgraben

Der Teufel bat einst den lieben Gott um ein Stück Land, so groß, wie er es in einer Nacht mit Mauer und Graben umgeben könne. Die Bitte wurde ihm gewährt. Sofort machte er sich mit seinen Gesellen, alle in Gestalt von Wildschweinen, ans Werk. Sie wühlten und gruben mit aller Kraft, um ein recht großes Stück zu gewinnen. Doch sie hatten sich zu viel vorgenommen und waren lange nicht fertig, als der erste Hahnenschrei den anbrechenden Tag verkündete. Aus Ärger über das Misslingen seines Planes zerstörte der Teufel das unfertige Werk. Heute noch nennt man die Reste des Limes Teufelsmauer und Sau- oder Schweinsgraben und der Platz, wo der Teufel den Hahn krähen hörte, heißt noch immer der „Göckeler“. Vor einigen Jahren wurden dort die Grundmauern des WP 9/134 freigelegt. Flurbezeichnungen wie Teufelsmauer, Heidenbühl oder Heidenbuckel haben in solchem Aberglauben ihren Ursprung.

ZUR MÜHLENGESCHICHTE

Im frühen Mittelalter genoss der Müller ein hohes Ansehen, trug er doch maßgeblich zur Volksernährung bei. Nicht zuletzt wurde der Müller wegen seines technischen Verständnisses und der Beherrschung der Naturgewalt „Wasser“ bewundert. Die Müllerei versprach Reichtum und Anerkennung.

Im Laufe der Jahre änderte sich dieses Ansehen und fand seinen Höhepunkt in der Brandmarkung zum „unehrlichen Beruf“.

In den „Churfürstlichen Sächsischen Feststellungen“ aus dem 16. Jahrhundert heißt es u. a. „Derer Verbrechen so die Müller bey ihrem Amte begehen können, sind so viele und so unterschiedlich, dass sie kaum alle zu erzehlen sind.“

Eberhard Ludwig, Herzog von Gottes Gnaden zu Württemberg und Teck, legte in seiner Mühl- und Müllerordnung von 1729 die Höhe der Geldstrafen für die jeweiligen Vergehen fest. Den Müllern wurde unterstellt, Mehl in heimliche Nebenkanäle für eigene Zwecke abzuleiten, mit zweierlei Maß zu wiegen oder das Mahlgut mit Sand zu strecken. Streitigkeiten um die Nutzung des angestauten Wassers hielten sich oft über Generationen hinweg. Die Meinung, dass die Mühle Treffpunkt für allerlei zwielichtige Gestalten sei, mag auch daher rühren, dass zu Zeiten Barbarossas im „Recht der Mühlen“ diesen – ebenso wie den Kirchen – das Recht auf Asylgewährung eingeräumt wurde.

Die einsame Lage der Mühlen außerhalb des Dorfes mag zum zwielichtigen Ruf beigetragen haben. Das einsame Licht aus dem Mühlengebäude, das nächtliche Klappern der Mühlräder im dunklen Wald, gemixt mit einer guten Portion Aberglauben, wird nächtlichen Wanderern so manches unerklärliche und unheimliche Gespensterwesen vorgegaukelt haben. Damit war es bis zur Gruselgeschichte, bei der nicht selten der Teufel im Spiel war, nicht mehr weit.

Tatsächlich zählten Mühlen bis zum Ende des 19. Jahrhunderts zu einem der wichtigsten Wirtschaftsfaktoren. Im Schwäbischen Wald waren die Mühlen - nicht zuletzt wegen ihrer häufigen Doppelfunktion als Mahl- und Sägemühle - in den vergangenen Jahrhunderten einer der wichtigsten Wirtschaftsbetriebe. Allein im Bereich um Welzheim befanden sich einst 26 Mühlen. Die Mahlmühlen bestanden in der Regel aus einem gemauerten Erdgeschoss und einer darüber liegenden Fachwerkkonstruktion. Hier war oft auch die Wohnung des Müllers untergebracht. Die Sägemühlen waren fast immer einfache, einstöckige Holzkonstruktionen. Da sie häufig als Gemeinschaftsmühlen im Besitz mehrerer Bauern waren und gemeinsam genutzt wurden, konnten Nebengebäude und Wohnung wegfallen (z.B. Hummelgautsche).

Durch die Holzbauweise fielen die Sägemühlen häufig Bränden zum Opfer bzw. litten unter den Witterungseinflüssen. Deshalb sind im Schwäbischen Wald auch die meisten Sägemühlen verschwunden. Als kombinierte Mahl- und Sägemühle waren die beiden Gebäude häufig mit einem überdachten Steg verbunden (z.B. Heinlesmühle). Oft befanden sich an einer Mühle bis zu vier Mühlräder (ehemals Menzlesmühle). An der Heinlesmühle sind noch heute zwei Mühlräder zu sehen.

1 KLINGENMÜHLE

Die Klingenmühle war 1668 bereits vorhanden. Sie ist mit der Klingenbachmühle identisch, die an dieser Stelle bereits 1614 betrieben wurde. Die tiefe Schlucht (Klinge) an der oberen Wieslauf gab der Mühle ihren Namen. Das Mahlgebäude und das Wasserrad sind noch vorhanden, allerdings ohne Zulaufrinne. Die Sägemühle ist längst verschwunden. Sie soll ein Lieblingsplatz des Dichters und Arztes Justinus Kerner gewesen sein, der von 1812 bis 1815 in Welzheim als Oberamtsarzt tätig war.
Das Wasserrad am Mahlgebäude soll in den nächsten Jahren restauriert werden. Im wildromantischen Ambiente der Mühle werden im Kiosk/Café Stärkungen für den Wanderer angeboten. Wer länger verweilen möchte, kann nach Absprache Übernachten und die Mühle für Feiern buchen.

→ *www.klingenmuehle.com*

AudioTour 0 71 92 - 97 90 - 110

2 HAGHOFER ÖLMÜHLE

Die jüngste Mühle am Mühlenwanderweg wurde 1833 als Öl- und Sägemühle erbaut. Dort wurde im Walz- und Pressverfahren aus Raps und Leinsamen hauptsächlich Speiseöl hergestellt. Das Mühlengebäude aus dem 19. Jahrhundert und der trocken gefallene Mühlkanal sind noch erhalten.

Der Name „Ölmühle“ hat sich erhalten, obwohl die Mühle auch andere Funktionen hatte, etwa als Sägemühle. Die Haghofer Ölmühle wird heute als rein landwirtschaftliches Anwesen genutzt. Lediglich der Kanal, über den einst das Wasser die Mühlräder antrieb, erinnert an die ehemalige Mühle.

AudioTour 0 71 92 - 97 90 - 112

3 HAGMÜHLE

Im Jahr 1417 erstmals genannt, wurde die Hagmühle als Mahl- und Sägemühle betrieben. Eine Urkunde von 1664 besagt, dass die Mühle und der Weiler ehemals limpurgisch-herrschaftlicher Besitz waren. Der Name ist auf den nahen Limes zurückzuführen, der im Volksmund als „Hag“, also Zaun oder Hecke, bezeichnet wurde. Bis 1975 war die Hagmühle noch als Getreidemühle in Betrieb. Heute bietet der Mahlraum mit seiner historischen Einrichtung eine interessante nostalgische Kulisse für kulturelle Veranstaltungen wie Kunstausstellungen und Konzerte. Außerdem sorgt eine Gastronomie mit Biergarten für Leben in der Mühle.

Die Mühle kann für private Feste und Events oder Veranstaltungen, Seminare gemietet werden.

Öffnungszeiten Gaststätte und Biergarten: 1. April bis 31. Oktober, Sa. 15-21 Uhr, So 11 - 20 Uhr und zu besonderen Festtagen und Anlässen.

→ ***www.hagmühle.de***

AudioTour 0 71 92 - 97 90 - 114

4 MEUSCHENMÜHLE

Im Tal des Eisenbachs steht eine der ältesten Mühlen am Mühlenwanderweg. Sie wird zwar erstmals im Jahr 1553 als „Nibelgau-Mühle“ genannt, es wird aber vermutet, dass sie bereits im 13. Jahrhundert bestanden hat. Bis ca. 1700 blieb dieser Name erhalten. Die Herkunft des Namens Meuschenmühle ist nicht endgültig geklärt. Vor dem 30-jährigen Krieg war sie Lehen der Herren von Neuhausen/Filder, danach der Herren vom Holz in Alfdorf. Erst 1851 konnte der damalige Müller sie als Eigentum erwerben. Das Fachwerkgebäude besitzt ein 7 Meter großes Wasserrad, das größte der Mühlen im Schwäbischen Wald. Die Getreidemühle wurde 1970 stillgelegt. Mit ihrer Mühleneinrichtung aus der Zeit um 1900 ist sie mit ihren Mahlsteinen (2 Mahlgänge und ein Gerbgang für Dinkel) noch voll funktionsfähig.

AudioTour 0 71 92 - 97 90 - 116

5 VOGGENBERGMÜHLE

Die ursprüngliche Mahlmühle wurde mit dem Wasser der Rot betrieben. Spätestens im Jahr 1524 gehörten die Mühle und der Weiler Voggenberg dem Kloster Adelberg. Heute ist die Mühle noch immer als Getreidemühle in Betrieb. Das Mühlrad fehlt jedoch, diese Arbeit übernimmt eine moderne Turbine. Im Gebäude befindet sich zudem ein Mühlenladen.

MÜHLENLADEN VOGGENBERGMÜHLE

Qualitätsprodukte direkt von der Mühle erhält der Kunde im Mühlenladen der Voggenbergmühle: eine eindrucksvolle Vielfalt an Mehlsorten aus den verschiedensten Getreiden und in sämtlichen Ausmahlgraden. Außerdem gibt es eine reiche Auswahl an Trockenfrüchten, Nüssen und Sämereien. Fantasievolle Nudelkreationen, Dinkelsuppen, Soßen, Gewürze, Müslimischungen und glutenfreie Produkte können hier erworben werden.

Verkauf: Montag bis Freitag von 9 - 12.30 und 14 bis 18 Uhr, Samstag von 9 - 14 Uhr

→ ***www.voggenbergmuehle.de***

AudioTour 0 71 92 - 97 90 - 118

6 HUMMELGAUTSCHE

Bereits im 14. Jh. wird die Vaihinghofer Sägmühle - im Volksmund „Hummelgautsche“ - erwähnt. Sie ist eine Sägemühle und besitzt noch ihr Wasserrad. Der Name ist auf das angrenzende Gewand „Hummelwiesen“ zurückzuführen, wobei die Hummelwiese der Weideplatz für die gemeindeeigenen Bullen – auf schwäbisch „Hommel“ - war und auf das langsam auf und ab gautschende Sägegatter. Die Hummelgautsche ist die letzte von 5 Gemeinschaftsmühlen, die ehemals freien Bauern gemeinsam gehörte. 1973 wurde die Sägeanlage von der Gemeinde Alfdorf aufgekauft und umfassend renoviert. Die Mühle liegt an einem schönen Grillplatz mit Spielwiese.

AudioTour 0 71 92 - 97 90 - 120

7 HEINLESMÜHLE

Die Heinlesmühle existiert spätestens seit dem 16. Jahrhundert. Sie ist eine kombinierte Mahl- und Sägmühle. Die neben dem Hauptgebäude gebaute Sägmühle ist durch einen überdachten Steg mit der Mahlmühle verbunden. Der imposante Fachwerkbau besitzt als einzige Mühle am Mühlenwanderweg noch zwei (oberschlächtige) Wasserräder, eines zum Antrieb der Getreidemühle, eines für die Sägemühle. Die Mahleinrichtung ist im Hauptgebäude noch weitgehend vorhanden und auch die danebenliegende Sägemühle ist nach einer Renovierung wieder intakt.
Das erforderliche Wasser wird über einen langen Mühlkanal von der Schwarzen Rot herangeführt. Die Heinlesmühle kam 1805 zusammen mit Limpurg an Württemberg. Bis zur Mitte des 19. Jh. war die Mühle zeitweise Schultheißerei für Vordersteinenberg und außerdem renommierte Schildwirtschaft und damit als Herberge und zur Ausrichtung von Hochzeiten und Taufen lizensiert.

Bewirtung bei Festen mit Salzkuchen aus dem eigenen Backhaus.

→ ***www.heinlesmühle.de***

AudioTour 0 71 92 - 97 90 - 122

8 HUNDSBERGER SÄGEMÜHLE

Die Hundsberger Sägmühle wurde zwischen 1500 und 1600 als Stampfmühle (für Getreide) mit mittelschlächtigem Wasserrad erbaut. Später wurde sie als Gemeinschaftsmühle genutzt. Bis ca. 1935 war sie mit Wasserkraft betrieben. Das in den 60er Jahren verfallene Mühlrad konnte 1980 ersetzt werden. 2005 erhielt das Gebäude wiederum ein neues Wasserrad. Die Mühle wurde nach und nach modernisiert. Doch Teile der Transmission aus der Zeit zu Beginn des vorigen Jahrhunderts sind noch erhalten. Heute wird die Sägemühle mit elektrischem Strom betrieben.

AudioTour 0 71 92 - 97 90 - 124

9 MENZLESMÜHLE

Die Menzlesmühle, erstmals 1305 urkundlich erwähnt, besaß einst zwei Mühlkanäle, abgeleitet vom Gauchhauser- und Hagbach. Vier Wasserräder trieben die Mühle an, drei oberschlächtige die Mahlmühle, ein unterschlächtiges die noch bis zur ersten Hälfte des 20. Jh. vorhandene Sägemühle. Heute gibt es noch ein oberschlächtiges Wasserrad.
Bis ins 17. Jh. wurde die Menzlesmühle nach dem nahe gelegenen Ort Cronhütte „Cronmühle“ genannt. 1721 brannte sie ab und wurde danach in der heutigen Form wieder aufgebaut. Nach umfassenden Renovierungen ist die Menzlesmühle mit ihrer weitgehend erhaltenen Mühleneinrichtung ein Schmuckstück am Mühlenwanderweg. Im Jahr 2004 wurde durch ehrenamtliche Arbeit das neue Wasserrad, ein neues Wehr und der Kanal erstellt bzw. saniert.

AudioTour 0 71 92 - 97 90 - 126

10 BRANDHOFER ÖL- UND SÄGEMÜHLE

Mit ihrer Haferstampfe ist die Brandhofer Öl- und Sägemühle die einzige dieser Gattung im Schwäbischen Wald und damit ein Vorzeigeexemplar einer „alten deutschen Ölmühle mit Schlägel-Keil-Presse“. Bereits 1830 wurden in die am See gelegene Hochgang-Vollgatter-Sägemühle eine Haferstampfe und eine Ölmühle eingebaut. Die Haferstampfe wurde durch einen wasserradgetriebenen Wellbaum in Gang gesetzt. Hebearme bewegten acht Stämpfel, die in vier eisernen Trögen das Mahlgut – Mohn, Bucheckern, Leinsamen und Walnüsse – zerkleinerten. Auf einem Herd mit Pfanne und Rührwerk wurde das zerstampfte Mahlgut erwärmt und in den Ölstock gepackt. Mit einem Hammer, dem Ölschlägel, der von einem zweiten Wellbaum angetrieben wurde, wurde der Keil in den Ölstock geschlagen und dabei das Öl zur Speiseölgewinnung aus dem Mahlgut gepresst.
In vielen ehrenamtlichen Arbeitsstunden wurden inzwischen viele Holzteile des Antriebssystems renoviert, der Herd neu gemauert, der schwere Ölstock aus 124-jährigem Weißtannenholz erneuert und die Mühle funktionsfähig gemacht.

AudioTour 0 71 92 - 97 90 - 128

11 EBERSBERGER MÜHLE

Im Tal der Blinden Rot gelegen wurde sie 1604 erbaut. Die damalige Sägemühle mit einem oberschlächtigen Wasserrad war Eigentum des Klosters Adelberg. Die heutige Mahlmühle ist noch in Betrieb und wird von einer Turbine angetrieben. Das Sägemühlengebäude sowie die „Wasserstube“, in der sich das Mühlrad drehte, sind noch zu sehen. In der Eingangstür ist ein bemerkenswerter Ofenstein mit der Zahl 1604 eingemauert.

AudioTour 0 71 92 - 97 90 - 130

Weitere Mühlen im Schwäbischen Wald, die nicht am Mühlenwanderweg liegen.

12 RÜMELINSMÜHLE | MURRHARDT

1471 war diese Mühle als „Wolfsmühle“ bereits vorhanden. 1831/35 wurde die Rümelinsmühle als Mahlmühle oberhalb des Zuflusses des Dentelbaches in die Murr betrieben. Mit dem denkmalgeschützten Fachwerkhaus von 1799 ist die Mühle ein bilderbuchreifes Anwesen mit Hauptgebäude, Scheunen, Ställen, Backhaus, Bauerngarten - und mit einem oberschlächtigen Wasserrad bis heute voll in Funktion. Sie ist die einzige produzierende Mühle im Schwäbischen Wald, die dies noch teilweise mit Hilfe eines Wasserrades leisten kann. Dabei wird das Mühlkanalsystem verwendet, wie es bereits im Klosterlagerbuch von 1576 beschrieben wird.

Mühlenladen mit Mühlenbäckerei Rümelinsmühle

Verkauf: Montag bis Mittwoch von 8.30 bis 13 Uhr und 14 bis 18 Uhr, Donnerstag und Freitag von 8 bis 18 Uhr, Sa von 8 bis 13 Uhr

AudioTour 0 71 92 - 97 90 - 132

13 KIRCHENKIRNBERGER MÜHLE

Etwas versteckt in der romantischen Klinge des Glattenzainbaches, der in seinem Verlauf das Geistlochbächlein und den Kirnbach in sich aufnimmt, liegt die Kirchenkirnberger Mühle.

Die im Jahr 1538 nachgewiesene Mühle war mit großer Sicherheit eine der ersten Wohnstätten des Ortes „Kirnberg“, denn das „kirn“ kommt vom germanischen „quirn“ = mahlen und dieses „kirn“ hat dem Ort und dem durchfließenden Bach seinen Namen gegeben.

Wer sich dem idyllischen Gebäude der Kirchenkirnberger Mühle von der Straßenseite nähert, vermutet nicht, welchen eindrucksvollen Schatz an historischer, fast vollständiger Mühleneinrichtung sie offenbart. Auf der Rückseite befindet sich noch die „Schlucht“ des tiefliegenden Mühlkanals und lässt erahnen, dass sich hier mit rund 8 m Durchmesser das größte Mühlrad des Schwäbischen Waldes befand. Es versah bis 1965 seinen Dienst.

TIPP: *Am Pfingstmontag jeden Jahres findet der deutsche Mühlentag statt, an dem die meisten Mühlen zur Besichtigung geöffnet haben, ebenso am Tag des Schwäbischen Waldes im September, jeden ersten Sonntag nach den Sommerferien. Gästen wird neben der Bewirtung oft auch ein Unterhaltungsprogramm angeboten.*

14 STEGMÜHLE | ASPACH

Eine historische Dokumentation aus Texten und Fotos spricht über die Geschichte der Stegmühle in Großaspach, die aus dem Jahr 1799 stammt. Seit 1815 ist die Mühle im Besitz der Familie Trefz. Bis 1998 liefen die Bänder, angetrieben durch eine Turbine aus dem Jahr 1928, und setzten das Mahlwerk in Gang. Die Arbeit war damals sehr anstrengend, aus diesem Grund ging der Inhaber in den wohlverdienten Ruhestand. Allerdings nur was das Handwerk anging, nicht was das Verkaufen betraf. In der Stegmühle gibt es heute noch einen Mühlenladen, der Mehl, Müsli, frische Eier, Nudeln und Dosenwurst anbietet. Nebenher bekommt man auch einen Einblick in das alte Handwerk und die alte Mühlentechnik.

15 SEEMÜHLE | WEISSACH IM TAL

Die heutige Seemühle in Weissach im Tal kann auf eine Tradition blicken, die bis in die Jahre zwischen 1230 und 1245 zurückreicht. Ihren Namen hat sie von einem See, der schon längst nicht mehr existiert. Er war im 16. Jahhundert für die herzogliche Fischzucht angelegt worden, um den Stuttgarter Hof mit frischem Fisch zu beliefern. Heute liefert die Seemühle keinen Fisch mehr, aber besitzt einen Mühlenladen, der frisch gebackenes Brot, Mehle von bester Weizenqualität, Honig, Nüsse und vieles mehr verkauft. Das Gebäude der noch heute produzierenden Mühle geht in seiner Substanz auf 1743 zurück. Das berichtet die Inschrift am Mühlengebäude. Bis 1973 wurde die Wasserkraft benutzt. Seitdem liefert Strom die nötige Energie für den verbliebenen Mühlenbetrieb.

Mühlenladen mit Mühlenbäckerei

Verkauf: Montag – Freitag 8 - 18 Uhr, Samstag 8 - 13 Uhr

Backtage: Dienstag, Donnerstag, Freitag

AudioTour 0 71 92 - 97 90 - 134

16 ÖLMÜHLE MICHELAU | RUDERSBERG

1754 errichtet, ist die Ölmühle Michelau die älteste Ölmühle in Baden-Württemberg. Es wurden Buchecker, Mohn, Kürbiskerne, Walnüsse und Raps gepresst. Mitte der 50er Jahre wurde sie geschlossen. Die heute noch vorhandene Einrichtung besteht aus einer Putzmühle (Windfege), drei Walzenstühlen, einem Kollergang, zwei Vorwärmern, zwei Seiherpressen, einer hydraulischen Pumpe, einer Schrotmühle und einem Wärmeofen.

Das Flachsmuseum im oberen Stockwerk zeigt Geräte für die Verarbeitung pflanzlicher Fasern, Spinnräder sowie zwei Webstühle. Im Außenbereich ist ein Schaugarten angelegt.

Direkt beim technischen Museum bietet der Mühlenkiosk zu den Öffnungszeiten Erfrischungen an.

Öffnungszeiten: Von Mai bis Oktober jeden Sonn- und Feiertag von 13 – 18 Uhr. Für Schulklassen oder sonstige Gruppen können Termine außerhalb der Öffnungszeiten vereinbart werden.

Der Eintritt ist frei.

AudioTour 0 71 92 - 97 90 - 136

AUDIOTOUR
DURCH DEN SCHWÄBISCHEN WALD

→ 0 71 92 - 97 90 122

Entdecken Sie die Kastelle und Wachtposten des Welterbe Limes, die romantischen Mühlen und die Städte und Gemeinden des Schwäbischen Waldes auf eine völlig neue Art und Weise. Mit der AudioTour stehen Ihnen über 100 Audiodateien zu den beliebtesten Sehenswürdigkeiten zur Verfügung.

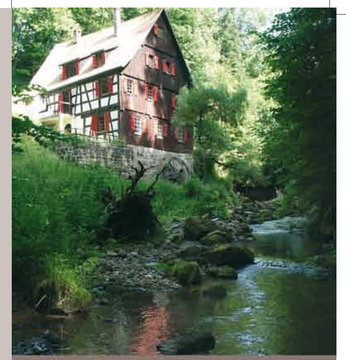
SO FUNKTIONIERTS

Wählen Sie die Nummer 0 71 92 - 97 90 und fügen Sie am Ende die dreistellige Nummer der Sehenswürdigkeit an, die Sie interessiert.

Die Nummern aller Audiostandorte erfahren Sie im Internet unter ***www.schwaebischerwald.com.***

Die AudioTour steht für Sie zudem im App Store für iPhone und den iPod Touch zum Download bereit!

Ohne Internetverbindung und Telefonkosten stellt Ihnen WanderWalter die Audiodateien, kombiniert mit der topografischen Karte und über 400 Touren durch den Schwäbischen Wald, zur Verfügung.



MÜHLEN WANDERWEG

ENTLANG ROMANTISCHER MÜHLEN IM SCHWÄBISCHEN WALD

REMS-MURR-KREIS SCHWÄBISCHER WALD

Mühlen gehören zu den ältesten technischen Geräten der Menschheit. Kaum jemand kann sich ihrer geheimnisvollen Faszination entziehen. Ihre oft idyllische, meist einsame Lage hat über Jahrhunderte die Phantasie beflügelt und manche Schauergeschichte um Müller und Mühle ranken lassen.

Der Rems-Murr-Kreis trägt schon seit langem mit Renovierungs- und Instandhaltungsmaßnahmen dazu bei, diese wichtigen Zeugen der Vergangenheit zu erhalten.
1978 wurde der Mühlenwanderweg ins Leben gerufen und mit dem Mühlensymbol ausgeschildert. Er verbindet auf einem 37 km langen Rundweg elf der schönsten noch erhaltenen Mühlen. Für kürzere Wanderungen stehen drei ausgeschilderte Rundwege mit 10 - 15 km Länge zur Verfügung.

WEITERE INFORMATIONEN

SCHWÄBISCHER WALD
FREMDENVERKEHRSGEMEINSCHAFT
SCHWÄBISCHER WALD E. V.

Alter Postplatz 10 • 71332 Waiblingen • Telefon 0 71 51 / 5 01 13 76
→ *info@schwaebischerwald.com* → *www.schwaebischerwald.com*

WANDERSCHUH STATT LACKSCHUH …

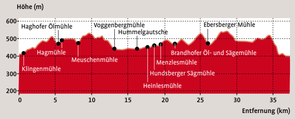
Es war uns wichtig, möglichst naturbelassene Wege durch Wald und Wiesen abseits von Lärm und Verkehr zu wählen. Wir wollten damit ein Wandererlebnis schaffen, das auf dem Weg zu romantischen Mühlen zugleich die Möglichkeit bietet, Natur und Landschaft in ihrer ursprünglichen und abwechslungsreichen Form zu erfahren. Solches Wandern auf „Naturwegen“ erfordert jedoch die richtige Ausrüstung, also feste Wanderschuhe und Trittsicherheit. Je nach Witterung können manche Streckenabschnitte matschig, rutschig und holprig sein. Vor allem auch die ganz jungen Wanderer lieben solche landschaftsnahen, naturbelassenen Strecken, denn sie machen eine Wanderung abwechslungsreich und kurzweilig.

Wir wünschen per pedes allzeit einen guten Tritt und einen schönen Landschaftsgenuss.

HAUPTWANDERWEG

WANDERZEIT: ca. 2 - 3 Tage

STRECKENLÄNGE: ca. 37 km



Wir beginnen unsere Wanderung am Wanderparkplatz (P3) beim Viadukt an der Laufenmühle. Der Startpunkt ist auch leicht mit dem Bus oder der Schwäbischen Waldbahn erreichbar. Unterhalb des Viadukts beeindrucken zwei von Edenbach und Wieslauf gespeiste Wasserfälle. Ein Stichweg führt hinunter zur romantisch an der Wieslauf gelegene ***Klingenmühle****. Dort lädt ein Kiosk zur Rast ein. Auf der gegenüberliegenden Seite der Wieslauf führt der Weg anschließend die Klinge hinauf und wieder am Wanderparkplatz vorbei leicht bergauf in die Edenbachschlucht, die etwa eine Stunde lang auf einem abwechslungsreichen Pfad über kleine Brücken durchwandert wird. Vor dem Ortseingang von Breitenfürst können die Füße in einem Kneippbecken erfrischt werden. Am Ropbachsee vorbei geht es hinauf zum Birkachhof und von dort vorbei an der* ***Haghofer Ölmühle*** *zur* ***Hagmühle****.*

Dort kreuzt der Mühlenwanderweg den Limeswanderweg. Über die Brücke bei der ***Hagmühle*** *geht es weiter nach Rienharz zur* ***Meuschenmühle****.*

Wir folgen ein Stück dem Radweg, wandern dann durch Mannholz in den Wald, vorbei am Wanderparkplatz Voggenberg (P4) an der Kreisstraße 1890 zur ***Voggenbergmühle****. Auf dem Rottalweg entlang der Rot führt der Weg vorbei an der Grillstelle „Klarahütte“ zum Parkplatz Hagerwaldsee (P5). Hier empfiehlt sich ein Abstecher zum idyllisch gelegenen See, wo auch ein Gasthaus zur Einkehr einlädt.*

Weiter führt der Weg vorbei am Hüttenbühlsee zur ***Hummelgautsche****. Dort ist ein hübscher Rastplatz mit Schutzhütte und Grillstelle. Durch das Tal der Schwarzen Rot führt der Weg über eine Wiese, dann auf ein geteertes Sträßchen und erreicht die* ***Heinlesmühle****, eine der stattlichsten Mühlen im Schwäbischen Wald.*

Entlang der Schwarzen Rot geht es weiter, vorbei am Wanderparkplatz Heinlesmühle (P1) zur ***Hundsberger Sägmühle*** *und bald darauf zur* ***Menzlesmühle,*** *durch die Ortschaft Menzles weiter zur* ***Brandhofer Öl- und Sägemühle****. Auf demselben Weg ein kurzes Stück am Hagbach zurück biegt der Weg nach rechts ab und führt durch den Damerswald und das Naturschutzgebiet Gauchhauser Tal zum Freizeithaus „Forsthaus Ebersberg“. Hier lohnt sich ein Abstecher zur wildromantischen Brunnen- und Hägelesklinge. Zurück auf dem Wanderweg geht es zur* ***Ebersberger Mühle.***

Ein Stück entlang der Blinden Rot wandern wir nach Aichstrut. Nicht weit vom Mühlenwanderweg befindet sich in Gmeinweiler der Erlebnispark „Schwabenpark“, ein beliebtes Ausflugsziel vor allem für den Nachwuchs. An der Lein entlang geht es zur Aichstruter Sägmühle. Der Weg führt weiter zum Wanderparkplatz Obermühle (P2). Von hier geht es am Archäologischen Park Ostkastell vorbei durch die Stadtmitte von Welzheim und schließlich auf schmalen Pfaden abwärts durch den Wald zurück zum Ausgangspunkt Parkplatz Laufenmühle.

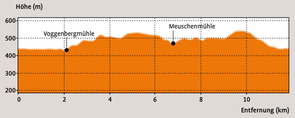
RUNDWEG 2

WANDERZEIT: ca. 3 Stunden

STRECKENLÄNGE: ca. 11,9 km

STARTPUNKT: Parkplatz ***P4***

MÜHLEN AM WEG: Voggenbergmühle
Meuschenmühle



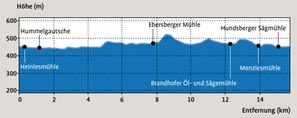
RUNDWEG 1

WANDERZEIT: ca. 5 Stunden

STRECKENLÄNGE: ca. 15,5 km

STARTPUNKT: Parkplatz ***P1***

MÜHLEN AM WEG: Heinlesmühle
Hummelgautsche
Ebersberger Mühle
Brandhofer Öl- und Sägemühle
Menzlesmühle
Hundsberger Sägmühle



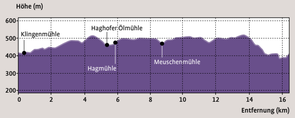
RUNDWEG 3

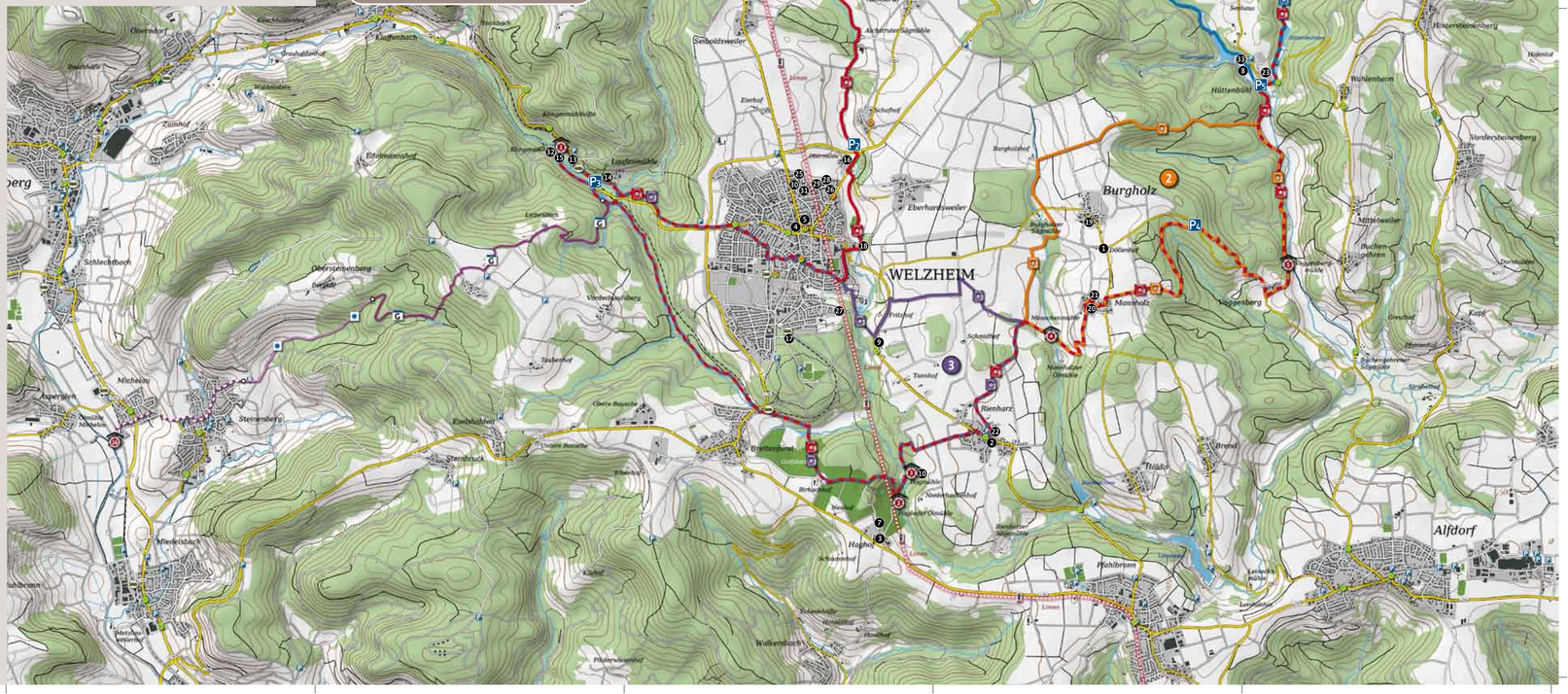
WANDERZEIT: ca. 5 Stunden

STRECKENLÄNGE: ca. 16,5 km

STARTPUNKT: Parkplatz ***P3***

MÜHLEN AM WEG: Klingenmühle
Haghofer Ölmühle
Hagmühle
Meuschenmühle





ÜBERNACHTEN UND EINKEHREN AM MÜHLENWANDERWEG

HOTELS UND GASTHÖFE

73553 ALFDORF

Alfdorf-Burgholz

1 ***Landgasthof Döllenhof***
Döllenhof 1
Telefon 0 71 82 / 88 26
Gästezimmer vorhanden
www.gasthof-doellenhof.homepage.t-online.de
Ruhetag: Montag bis Freitag. Samstag, Sonntag und feiertags geöffnet. Ausnahme nach telefonischer Absprache möglich.

Alfdorf-Rienharz

2 ***Gasthof zum Rößle***
Weilerstraße 44
Telefon 0 71 82 / 82 08
www.roessle-rienharz.de
Ruhetag: Montag

Alfdorf-Haghof

3 ***Golf- und Landhotel Haghof***
Haghof 3
Telefon 0 71 82 / 92 80-0
www.hotelhaghof.de

73642 WELZHEIM

4 ***Hotel „Waldhorn“***
Rudersberger Str. 4
Telefon 0 71 82 / 88 68
www.hotel-waldhorn.info

5 ***Gasthof „Zum Lamm“***
Oschwender Str. 7
Telefon 07182 / 8803
Ruhetag: Montag

Welzheim-Aichstrut

6 ***Hotel zum Heurigen***
Kaisersbacher Str. 25
Telefon 0 71 82 / 49 50 03
Ruhetag: Montag
ab 1. April 2014 geöffnet

GASTSTÄTTEN

73553 ALFDORF

Alfdorf-Haghof

7 ***Golf- und Landclub Haghof e.V. Gastronomie***
Haghof 6
Telefon 0 71 82 / 46 12
www.glc-haghof.de

Alfdorf-Hüttenbühl

8 ***Gaststätte „Hagerwaldsee“***
Hagerwaldstr. 31
Telefon 0 71 82 / 68 10
www.hagerwaldsee.de
Ruhetag: Montag und Mittwoch

Alfdorf-Tannhof

9 ***Tannwirt***
Tannhof 3
Telefon 0 71 82 / 32 07
www.tannwirt.de
Bewirtung im Mai und Juni an Sonn- und Feiertagen von 11 – 18 Uhr

Alfdorf-Haghof

10 ***Biergarten Hagmühle***
Hagmühle 1
Telefon 0 71 72 / 3 24 87
www.hagmühle.de
Bewirtung Donnerstag bis Sonntag (Sommermonate)

73667 KAISERSBACH

Kaisersbach-Cronhütte

11 ***Gaststätte Josefle***
Panoramaweg 42
Telefon 0 71 84 / 27 77
www.gaststaette-josefle.de
Ruhetage: Montag und Dienstag

12 ***Terrassencafé Weller & Munz***
Im Feldle 3
Telefon 0 71 84 / 9 10 10
www.holzofenbaeckerei-weller.de
Ruhetage: Samstag, Sonntag, Montag und Mittwochnachmittag

73642 WELZHEIM

→ *Zahlreiche Gaststätten und Cafés in der Innenstadt (Café Westkastell, Eiscafé Il Nuovo Gelato, Ristorante Ionio, Gaststätte zum Grünen Baum, Café D'Amici, Eiscafé Garda, Restaurant Marathon, Taverne Sokrates, Residenzstube, Expresso Gleis 1, Pizzeria Da Camillo)*

13 ***Restaurant Laufenmühle***
Laufenmühle 2, Im alten Bahnhof
Telefon 0 71 82 / 4 92 20
www.restaurant-laufenmuehle.de
Ruhetag: Montag

14 ***Café Restaurant molina***
im Erfahrungsfeld der Sinne „Eins + Alles“
Laufenmühle 8
Telefon 0 71 82 / 80 07-26
Öffnungszeiten und aktuelle Termine unter:
www.eins-und-alles.de

15 ***Kiosk - Café Klingenmühle***
Klingenmühle 1
Telefon 0 71 82 / 5 39 65 00
Öffnungszeiten und aktuelle Termine unter:
www.klingenmuehle.com

16 ***Pizzeria Angelo Fuchshof***
Obermühle 4
Telefon 0 71 82 / 49 68 40

17 ***Biergarten im Tannwald***
Tannwiese 4
Telefon 01 51 / 11 70 20 34
www.tannwald.de
Ruhetag: Montag
Bei Biergartenwetter täglich ab 17 Uhr, Sonn- und Feiertags ab 10 Uhr geöffnet

18 ***Gaststätte „Schützenhaus“***
Im Leintal
Telefon 0 71 82 / 64 97
www.schuetzenhaus-welzheim.de
Ruhetage: Montag und Dienstag

FERIENWOHNUNGEN

73553 ALFDORF

Alfdorf-Burgholz

19 ***Eberhard Engel***
Burgholzer Str. 31
Telefon 0 71 82 / 30 08
www.zu-gast-bei-familie-engel.de

Alfdorf-Mannholz

20 ***Familie Lindauer***
Knorrenweg 7
Telefon 0 71 82 / 66 17
Mobil 01 62 / 6 96 84 93
inge-lindauer@web.de

21 ***Gästewohnung Berger***
Mühlrainweg 20
Telefon 0 71 82 / 93 57 66

Alfdorf-Rienharz

22 ***Hannelore Klein-Sieber***
Weilerstraße 44
Telefon 0 71 82 / 82 08

Alfdorf-Hüttenbühl

23 ***Ferienhaus Hüttenbühl***
Hüttenbühlstraße 5
Telefon 07 81 / 3 76 36 oder 01 79 / 7 22 92 55
lisagreiner@hotmail.de

73667 KAISERSBACH

Kaisersbach-Menzles

24 ***Fam. Albert Hinterkopf***
Menzles 15
Telefon 0 71 84 / 676

73642 WELZHEIM

25 ***Ferienwohnung Wenzel *******
Am Franzosenbrunnen 12
Telefon 0 71 82 /92 93 77 oder
Mobil 01 73 / 6 66 49 44
www.ferienwohnung-wenzel.com

26 ***Bernd & Ellen Borkowski *******
Krummäcker 9
Telefon 0 71 82 / 71 49
www.ferienwohnung-welzheim.de

27 ***Peter Brinkmann ******
Römerweg 45
Telefon 0 71 82 / 34 99
info@brinkmann-architektur.de

28 ***Claudia Schramm ******
Oberer Wasen 74
Telefon 0 71 82 / 32 92

29 ***Ferienwohnung Renate Munz *****
Oberer Wasen 40
Telefon 0 71 82 / 29 41

30 ***Emica Kurz***
Murrhardter Str. 50
Telefon 0 71 82 / 69 66

Welzheim-Aichstrut

31 ***Marianne Trinkle***
Waoghäusle 36
Telefon 0 71 82 / 6594

Welzheim-Klingenmühle

32 ***S. Müller***
Klingenmühle 1
Telefon 0 71 82 / 5 39 65 00
www.klingenmuehle.com

CAMPINGPLATZ

73553 ALFDORF

33 ***Campingplatz Hagerwaldsee***
Hagerwaldseestraße 31
Telefon 0 71 82 / 68 10
www.hagerwaldsee.de

73642 WELZHEIM

34 ***Zeltplatz Aichstrutsee***
Direkt am Aichstrutsee
Telefon 0 71 82 / 70 81
oder 0 71 72 / 31 8 42

FREIZEITHEIM

73667 KAISERSBACH

35 ***Forsthaus Ebersberg***
Hausanschrift: Haus Nr. 22
Mietbar für Selbstversorgergruppen. Außerdem kann der 8 m hohe Kletterturm gemietet werden. Qualifizierte Betreuer/Trainer können gestellt werden.
Information und Vermietung:
EJW Bezirk Schorndorf
0 71 81 / 2 57 97 70
www.ejw-schorndorf.de

„Jubiläumsweg 1891 – 1991“

Der Rundwanderweg wurde anlässlich des 100-jährigen Jubiläums der Ortsgruppe Schorndorf des Schwäbischen Albvereins angelegt.

Der Weg verbindet die neun Teilorte der Grossen Kreisstadt Schorndorf untereinander und über die Zugangswege mit der Kernstadt. Die leicht zu erwandernde Strecke ist ca. 45 km lang. Sie führt über aussichtsreiche Höhen, durch die für das Remstal typischen Streuobstwiesen und die vielfach bewaldeten Hänge von Schurwald und Berglen.

Die beiden gut markierten Zugangswege ✚ und ▬ führen vom Bahnhof Schorndorf (Informationstafel) zu dem Jubiläumsweg, so dass sich die Gesamtstrecke in viele erholsame Wanderetappen aufteilen lässt. In jedem Teilort besteht Einkehrmöglichkeit.

Fast alle Teilstrecken sind auch für Rollstuhlfahrer und Kinderwagen geeignet.

Schutzgebühr 2.– €

Der Schwäbische Albverein ist mit 120000 Mitgliedern der größte europäische Wanderverein. In 600 Ortsgruppen pflegt man Natur, Heimat und Wandern

www.schwaebischer-albverein.de

Die große Kreisstadt Schorndorf hat insgesamt fast 40000 Einwohner, Kernstadt ca. 25000 Einwohner. Die Stadt liegt 30 km östlich von Stuttgart an der Bundesstraße 29

www.schorndorf.de

Touristische Auskünfte bei der Stadtinfo, Tel. 07181/602-140
e-mail: stadtinfo@schorndorf.de

Thematische Legende

- 6 km — Jubiläumsweg mit Kilometerangabe
- 2 km — Zugangsweg mit Kilometerangabe
- für Kinderwagen nicht geeignet
- Zugangspunkt zum Jubiläumsweg (Bezugspunkt für Entfernungsangaben)
- ✚ ▬ Wegmarkierung der Zugangswege
- DB S2 WEG (H) Haltestellen öffentlicher Verkehrsgemeinschaften

- Touristikinformation (Rathaus Schorndorf, Bahnhof)
- Parkplatz
- Parkplatz mit lokalen Wanderwegen
- Aussichtspunkt
- Aussichtsturm (Miedelsbach)
- Essen und Trinken
- Schutzhütte mit Grillstelle
- Grillplatz

Topographische Legende

- Fernverkehrsstraße
- Regionalverkehrsstraße
- Befestigter Fahrweg
- Wirtschaftsweg
- Fußweg mit Steg
- Eisenbahn mit Bahnhof, Haltepunkt
- Kirche; Kapelle; Turm
- Sportplatz
- Friedhof; Steinbruch

Maßstab 1:35000

1 km 0,5 0 1 km

Rundwanderweg

durch die Teilgemeinden von

Schorndorf

Ausgabe 2004

100 JAHRE ORTSGRUPPE SCHORNDORF
Schwäb. Alb-Verein
JUBILÄUMSWEG
1891 1991

Herausgeber:

Ortsgruppe Schorndorf des Schwäbischen Albvereins e. V. und Stadt Schorndorf

Forstamt Schorndorf

Buhlbronn

- mit knapp 760 Einwohnern der kleinste Teilort von Schorndorf

Tipps:

Buhlbronner Freibad (am Ortsrand mit Aussicht ins Bodenbachtal)

- Familien-Freizeitspaß abseits von Verkehr und Lärm
- kombiniertes Schwimmer- und Nichtschwimmerbecken gespeist aus Quellwasser, Sprungbrett, Sandkasten

Reizvolle Wandermöglichkeiten

- um den Mönchsberg, entlang an alten Weinbergmauern; Mitte April bis Ende Mai in der Kirschblüte wird der Mönchsberg in ein Blütenmeer verwandelt

Lehrgarten des Obst- und Gartenbauvereins

- verschiedene Obstbäume und Beerenpflanzen. Jeden ersten Sonntag von 10-12 Uhr ist in der Saison ein Berater für Ihre Fragen da

Rathaus Buhlbronn

Haubersbronn

- mit rund 3.300 Einwohnern der zweitgrößte Stadtteil am Rande des Naturparks **„Schwäbisch-Fränkischer Wald"**

Tipps:

Evang. Wendelinskirche

- um 1485 erbaut; Schiff im 18. Jahrhundert erneuert

Radeln und Wandern

- rund um den Rebberg und Rohrberg Richtung Urbach/Haubersbronn
- Radweg entlang der Wieslauf
- durch das Wieslauftal fahren immer wieder historische Dampfzüge (Radmitnahme). Die Stadtinfo Schorndorf (Tel. 07181/602-140) gibt Ihnen gerne Auskunft

Wendelinskirche

Miedelsbach

- rund 2.100 Einwohner, gelegen am Rande des Naherholungsgebiets **„Schwäbisch-Fränkischer Wald"**

Tipps:

Aussichtsturm ehem. Transformatorenhaus

Alter Bahnhof Künstler Walter Krieg mit Sonderausstellungen

Viele reizvolle Wandermöglichkeiten

- rund um den Rebberg
- Talaue Richtung Steinenberg
- Kinderspielplatz in der Wieslauftalaue

Alter Bahnhof in Miedelsbach

Ober- und Unterberken

- zusammen rund 1.550 Einwohner, die Ortschaften liegen am höchsten Punkt des Schurwaldes (513 m) an der alten historischen „Kaiserstraße"
- herrlicher Fernblick auf die Schwäbische Alb und die drei „Kaiserberge"

Tipps:

Backhäuser in Ober- und Unterberken

- regelmäßig finden Backofenfeste statt mit schwäbischem Salz- und Zwiebelkuchen. Die Termine erfahren Sie bei der Verwaltungsstelle Oberberken (Tel. 07181/3008)

Schulhaus in Unterberken

Radeln und Wandern

- rund um den Herrenbachstausee vom Wanderparkplatz Unterberken; kurz vor dem Wanderparkplatz finden Sie außerdem einen schönen Spielplatz sowie im weiteren Verlauf eine großzügige Beachvolleyball- und Streetballanlage
- machen Sie einen Abstecher ins idyllische Nassachtal, wo das alte Handwerk der Köhler betrieben wurde
- Landesradweg von Oberberken Richtung Waldspielplatz und Grillplatz

Schlichten

- rund 850 Einwohner, gelegen auf den Höhen des Schurwaldes

Tipps:

Schlichtener Allwetterbad

- überdachtes Freibad mit kombiniertem Schwimmer- und Nichtschwimmerbecken
- Beachvolleyballfeld
- Spielplatz und regelmäßig Kindernachmittage

Kirche

- 1460 erbaut; nach Zerstörung durch die Franzosen im Spanischen Erbfolgekrieg 1717 wieder errichtet

Kinderspielplatz mit Streetballanlage und Grillstelle

Backhaus in Schlichten

Radeln und Wandern

- Fernwanderweg **„Baden-Württemberg"** und Landesradweg führen durch Schlichten (u. a. über Kaiserstraße)

Schlichtener Kirche

Schornbach

- rund 1.880 Einwohner, am Fuße der Berglen. Auf einer Anhöhe liegt der Teilort Mannshaupten mit ca. 160 Einwohnern

Tipps:

Die Kelter von Schornbach

- erstmals im Jahre 1467 urkundlich erwähnt, älteste Kelter im Umkreis

Friedrich Glück

- Pfarrer und Liederkomponist am 23. September 1793 in Oberensingen geboren; wirkte von 1829 bis zu seinem Tode am 1. Oktober 1840 als Pfarrer in Schornbach
- vertonte u. a. das bekannte Gedicht von Josef von Eichendorff „In einem kühlen Grunde, da geht ein Mühlenrad"
- Gedenktafel am Rathaus und auf dem Friedhof sowie eine Ausstellung im Pfarrhaus (Öffnungszeiten Tel. 07181/77441)

Galerie in der Mühle

- wechselnde Ausstellungen zeitgenössischer Künstler im Mühlengebäude
- Atelier des weltweit bekannten Künstlers Thitz Schemel
- im Innenraum ist das 12 Meter lange Mühlenwerk zu sehen
- im Giebel finden Sie einen „Mühlwichtel"

Kirche von Schornbach

Weiler

- mit über 4.000 Einwohnern der größte Schorndorfer Ortsteil

Tipps:

Rehfeldsee-Naturschutzgebiet in der Nähe Reitmöglichkeiten

Heimatstube (in der Verwaltungsstelle; Öffnungszeiten Tel. 07181/7866)

- Exponate: alte Ziegel der Ziegelei, Militaria

Rund um den Beutersberg

- Schützenhaus mit Kinderspielplatz (Biergarten)
- schöner Ausblick vom Beutersberg über das Remstal

Kelter

Königstein und Forstbrunnen

Der Jubiläumsweg verläuft in seinem südlichen Teil in der Landschaft des Schurwaldes, während im Norden die südlichen Berglen durchquert werden. Hier im Distrikt Sonnenschein, dessen Höhen aus der geologischen Schicht des Stubensandsteins bestehen, befindet sich auch der sog. Königstein. Dieses steinerne Denkmal wurde anlässlich der Vermählung des Kronprinzen Karl zu Württemberg mit der Zarentochter Olga im Jahre 1846 errichtet. Ein weiterer historisch interessanter Punkt ist der Forstbrunnen. Dieser wurde vor über 200 Jahren als Viehtränke angelegt; zu einer Zeit, in der Rinder und Schafe zur Weide in den Wald getrieben wurden.

Geologie und Böden

Die Keuperhänge des Schurwaldes werden auf der Hochfläche bei Schlichten und Oberberken von der Liasplatte bedeckt. Diese sehr fruchtbaren Lößböden des Lias eignen sich zur ackerbaulichen Nutzung. Auf dem steilen Abstieg von Schlichten zur Rems hin durchwandert man mit dem Knollenmergel, dem Stubensandstein, den Oberen und Unteren Bunten Mergeln, sowie dem Kieselsandstein und dem Gipskeuper die wesentlichen Schichten eines Keuperhanges.

Der Wechsel der Gesteinsformationen auf einer relativ kurzen Strecke führt dazu, dass auch die Böden, die sich aus diesen Gesteinen entwickelt haben, sehr unterschiedlich beschaffen sind. Während die Böden des Stubensandsteins in ihrer Beschaffenheit sandig sind, dominieren im Knollenmergel weichplastische Tonmergel. Eindrückliche Merkmale des Knollenmergels sind seine rotviolette Farbe und die Bildung von Rutschhängen.

Forstwirtschaft

Die Baumartenzusammensetzung auf den gut wasserversorgten Standorten der Schurwaldhänge und der Liashochfläche wird wesentlich von der konkurrenzstarken Buche bestimmt. Als weitere Hauptbaumart ist die Fichte hervorzuheben, die sehr häufig in einer für den Schurwald charakteristischen Mischung mit der Buche vorkommt. Auf den tonigen Hängen des Mittleren Keupers ist die tiefwurzelnde Weißtanne mit ihrer bodenpflegenden Nadelstreu eine wertvolle Ergänzung. Die aus Nordamerika eingeführte Douglasie wird im Forstbezirk Schorndorf schon seit ca. 100 Jahren mit guten Wuchsleistungen angebaut. Sie ergänzt die sog. Schurwaldmischung aus Buche, Fichte und Kiefer.

Der Anbau von Kiefer und Lärche besitzt im Schurwald und in den Berglen eine lange Tradition. Kiefer und auch Eiche kommen überall dort zur Geltung, wo der Boden ein beschränktes Nährstoffangebot bereitstellen kann. Dies ist insbesondere auf den sandigen Böden des Stubensandsteins der Gemeinde Berglen der Fall. In Bachtälern sind Edellaubbaumarten wie Esche und Bergahorn, in besonders schattigen Bereichen auch die Bergulme, verbreitet.

Die Landesforstverwaltung Baden-Württemberg verfolgt bei der Bewirtschaftung der Waldflächen das Konzept der naturnahen Waldwirtschaft. Kennzeichnendes Prinzip dieser Waldwirtschaft ist die weitgehende Ausnutzung natürlicher Abläufe und Selbstregulierungsmechanismen von Waldökosystemen zur Erfüllung forstbetrieblicher Ziele. Wo es erforderlich ist, wird in die natürlichen Abläufe steuernd eingegriffen. So wird z. B. versucht, Lichtbaumarten wie Eiche, Kiefer und Lärche langfristig am Waldgefüge zu beteiligen.

Im Konzept der naturnahen Waldwirtschaft hat neben der standortgerechten Begründung von Mischwäldern die einzelstammweise Nutzung als bevorzugte Bewirtschaftungsform eine zentrale Bedeutung.

Kartengrundlage: Ausschnitt aus der Topographischen Karte 1:50000, Blatt L7122 und L7322, herausgegeben vom Landesvermessungsamt Baden-Württemberg, Büchsenstr. 54, 70174 Stuttgart (Az.: 2853.4/31)

Kartographie und Druck: Landesvermessungsamt Baden-Württemberg, 2004

Wir ehren im Jahre 2014

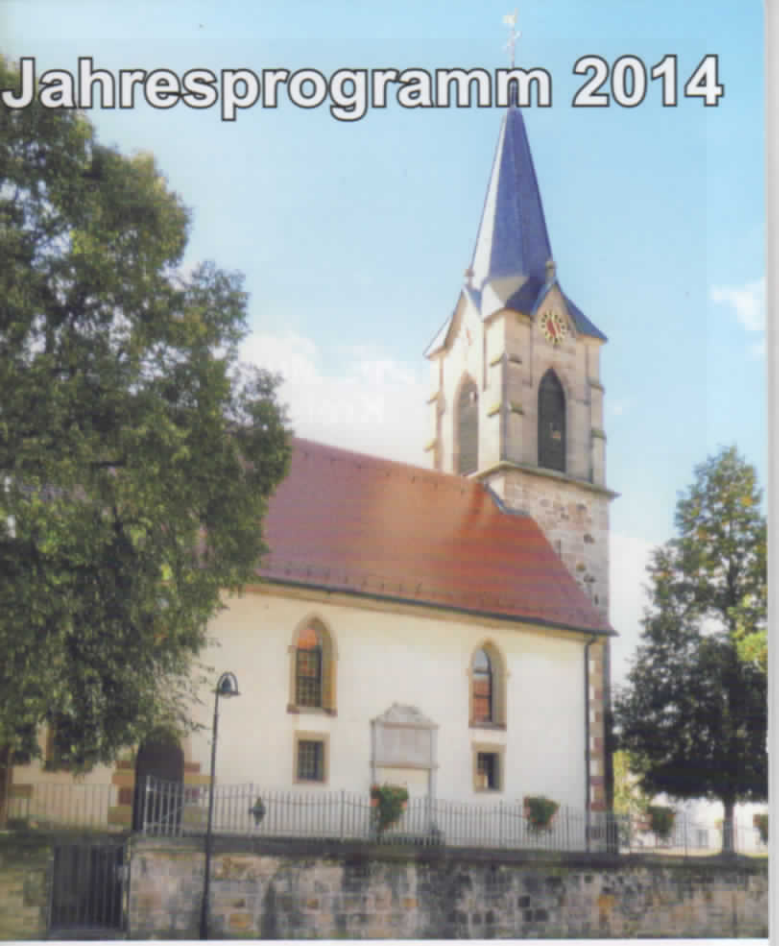
für 60 Jahre	Haller Hans
für 60 Jahre	Heigl Magda
für 50 Jahre	Nübel Gabriele
für 40 Jahre	Veil Fritz
für 40 Jahre	Kühn Günter
für 25 Jahre	Diebel Christel
für 25 Jahre	Haas Edith
für 25 Jahre	Haas Gerd
für 25 Jahre	Patig Helga
für 25 Jahre	Weng Manfred
für 25 Jahre	Weng Waltraud

Mitgliedschaft im Schwäbischen Albverein

„Der Sinn des Reisens ist, an ein Ziel zu kommen, der Sinn des Wanderns ist, unterwegs zu sein."

Theodor Heuss

Jahresprogramm 2014

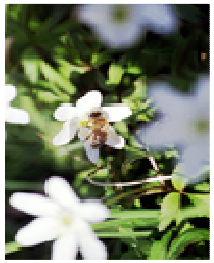


Schwäbischer Albverein

Ortsgruppe Schorndorf

Führungen durch die Streuobstwiesen
Eine Tour durch die Natur

Die Streuobstwiesen des Remstals sind besondere Juwelen in unserer Kulturlandschaft und vermitteln uns Erholung und Genuss.
Zu allen Jahreszeiten lässt sich viel entdecken: Von der Knospe zur Frucht, über ein Farbspiel der Blätter, bis hin zur ruhigen Winterlandschaft.
Bei den Führungen und Angeboten, für Jung und Alt, stehen unter anderem spannende Naturerlebnisse, Fachwissen und Genuss auf dem Programm.
Lassen Sie sich begeistern und kommen Sie mit auf eine Tour in die Natur!



Öffentliche Führung
Dauer: ca. 1 Stunde
Kosten: 2 Euro pro Person, Kinder frei
Personenzahl: maximal 25 Personen

Familienführung
mit Kinderprogramm. Kinder bezahlen die Hälfte

Gebuchte Gruppen
Kosten: 40 Euro/Stunde, 120 Euro/halber Tag, 200 Euro/Tag

Terminvereinbarung/Buchung
Ruth Wagner-Jung
Telefon 07181 4 55 82, jung.schorndorf@t-online.de
www.life-vogelschutz-streuobst.de

Weitere Freizeittipps für aktive Naturfreunde
Prospekte mit weiteren Informationen bitte anfordern

- Die Schwäbische Waldbahn
- Sattelfest durchs Remstal
- Remstal - Höhenweg
- E-Bike aktiv
- Deutsche Fachwerkstraße
- Oskar Frech SeeBad

Diese und weitere Freizeitangebote finden Sie auch auf unserer Homepage.

Stadtverwaltung

Stadtinfo
Marktplatz 1
73614 Schorndorf
Telefon 07181 602-140
Telefax 07181 602-25140

stadtinfo@schorndorf.de
www.schorndorf.de

Öffnungszeiten der Stadtinfo
Mo - Mi 08.00 Uhr – 12.30 Uhr / 13.00 Uhr – 17.00 Uhr
Do 08.00 Uhr – 12.30 Uhr / 13.00 Uhr – 18.00 Uhr
Fr 08.00 Uhr – 13.00 Uhr
Sa 09.00 Uhr – 13.00 Uhr

SCHORNDORF »
DIE DAIMLERSTADT

Aktiv in Schorndorf
Wandern, Radfahren und Baden in Schorndorf

Heimat
guter Ideen.

Geocaching für Einsteiger
Stadterlebnis

Auf unterschiedlichen Touren in und um Schorndorf lernen Sie diesen modernen „Volkssport“ kennen und besuchen nebenbei einige Orte, die selbst für Schorndorfer ein Geheimtipp sind.

Geocaching lässt sich am besten als eine Art moderne Schnitzeljagd beschreiben: Mit GPS-Geräten und veröffentlichten Koordinaten werden unterschiedliche Schätze gesucht…und gefunden.

Innenstadttouren:
„Auf der Mauer…“, Kulturhopper“

Nachtcache am Rande der Stadt:
„Remstalgefunkel“ (Taschenlampe mitbringen)

Dauer: ca. 1,5 Stunden
Gruppen: 6-12 Personen, bei größeren Gruppen kann nacheinander geführt werden.
Kosten: ab 60 Euro
Treffpunkt: Bekanntgabe bei Anmeldung
GPS-Geräte und Schreibzeug wird gestellt.

Termine, Infos und Buchung:
Alex Schenk, Telefon 07181 7 24 16
www.schorndorferleben.de

Schatzsuche für Abenteurer jeden Alters!

In und um die Daimlerstadt mit 2 PS
Rundfahrten mit der Pferdekutsche

Wir, Familie Spengler, laden Sie herzlich ein, einzusteigen und mit uns eine Rundfahrt mit der Pferdekutsche durch die historische Fachwerkstadt zu machen.

Auch eine gesellige Fahrt auf den Weinberg oder durch die typischen Streuobstwiesen mit Kaffee/Kuchenpause über Schorndorf ist immer ein besonderes Erlebnis. Wir freuen uns auf Sie.

Kutschfahrten in der Altstadt
Dauer: 1 Stunde
Kosten: eine Fahrstunde pro Kutsche ab 62 Euro, Leer-/An- oder Abfahrten und Pausestunden pro Kutsche 34 Euro
Termine: für Einzelpersonen und Gruppen nach Vereinbarung

Ausflugsfahrten
Ablauf und Dauer: nach Absprache
Kosten: ab 62 Euro pro Stunde und Kutsche

Alle Fahrten können nur mit Anmeldung durchgeführt werden, direkt bei:
Pferdefuhrbetrieb Familie Spengler
Plüderhausen-Schorndorf, Telefon 07181 88 09 19
www.kutschfahrten-spengler.de

Die Haftung liegt beim Kutschenbetreiber.

Segway Touren in und um Schorndorf

Aufsteigen, nach vorne lehnen und losfahren. Segway fahren ist elektronische Fortbewegung in einer neuen Dimension. ErFAHREN Sie die Daimlerstadt und Umgebung aus einer neuen Perspektive.

Dauer: ca. 2,5 Stunden (inkl. 30 Min. Einweisung)
Kürzere Schnuppertouren auf Anfrage
Teilnehmerzahl: 4 – 7 Personen pro Tour
Teilnahmebedingungen:
- Mindestalter: 15 Jahre
- Mofa-Prüfbescheinigung oder Führerschein ab 17 / Klasse B
- Körpergewicht: 45 - ca.110 kg
- Körpergröße: 140 - 205 cm
- keine körperlichen und geistigen Einschränkungen
- kein Alkohol-/Drogeneinfluss

Preise, weitere Infos, Termine und Buchung:

www.segtravel24.de,
info@segtravel24.de
Telefon 07181 25 39 35
Gmünder Straße 30,
73614 Schorndorf

oder

www.exoway.com, mail@exoway.com
Telefon 07181 20 87 5-82,
Rosenstraße 51, 73614 Schorndorf

Eine Anmeldung ist erforderlich.

SCHORNDORF
DIE DAIMLERSTADT

Wandertouren in Schorndorf

Entdeckungsreise durch die „Schwäbische Toskana“ auf sechs unterschiedlichen Rundwanderwegen

Pocketguide

Heimat
guter Ideen.

Schwäbischer
Albverein

Inhalt

Panoramablick auf Miedelsbach

Liebe Wanderer,

liebe Naturfreunde,

jeder kann beim Wandern das finden, was ihn am meisten fasziniert: Natur, Landschaft, Ruhe oder Geselligkeit, Abenteuer, Entspannung oder sportliche Leistung.

Schorndorf ist ein idealer Ort, um zu finden was Sie suchen. Verbinden Sie Ihren Besuch in der Daimlerstadt mit einem Naturerlebnis! Streuobstwiesen, Wälder, Flussauen und kleine Gemeinden sind Teil der Entdeckungsreise in der Schorndorfer Landschaft.

In diesem Pocketguide haben wir unterschiedliche Touren für Sie zusammengestellt – da ist für jeden etwas dabei.

Diese Broschüre entstand in Zusammenarbeit mit der Ortsgruppe Schorndorf des Schwäbischen Albvereins. An dieser Stelle danken wir dem Verein für seine leidenschaftliche Unterstützung und das Ehrenamt.

Ihnen, liebe Wanderer, wünschen wir viel Vergnügen, entspannende Stunden in der Natur und einmalige Erlebnisse.

Die Stadtverwaltung Schorndorf

1 Streuobstwiesen

2 Im Wieslauftal

3 Zum Schurwald

4 Auf den Spuren des Kaisers

5 Durch das Ramsbachtal

6 Bewegungsparcours Schorndorf

Start-/Endpunkt

Alle Rundwanderwege (ausgenommen Route 6) starten und enden am Bahnhof Schorndorf. Tourenbeschreibungen im Uhrzeigersinn. Die Farben dienen nur der Darstellung der Wegführung in der Übersichtskarte.

Beschilderungshinweise

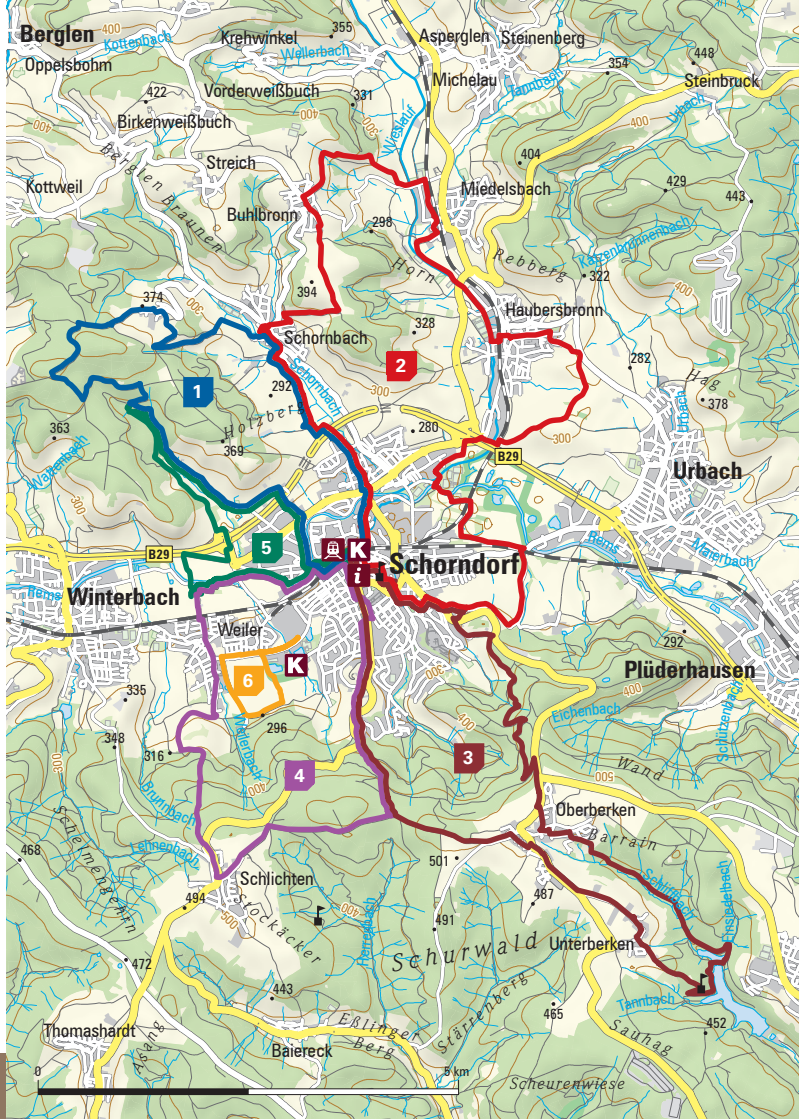
Ca. 45 km lange Strecke

Rückwege und Zugänge zwischen Teilorten und Kernstadt

Kürzeste Tour (Route 6)

Einstiege in den Remstal-Höhenweg (www.remstal-route.de)

Bei Weiler



STADT SCHORNDORF

Stadt Schorndorf

Schorndorf – Die Daimlerstadt

Schorndorf ist eine Stadt voller Charme und Flair mit einem der schönsten historischen Marktplätze untermalt von einem stimmungsvollen Fachwerkensemble.

Reizvoll eingebettet in die Weinberge des Remstals, nur 30 Minuten von Stuttgart entfernt liegt Schorndorf. Die **historische Altstadt** von Schorndorf steht heute in ihrer Gesamtheit unter Denkmalschutz. Fachgeschäfte in der Fußgängerzone und zahlreiche Cafés in den malerischen Gässchen laden zum Bummeln und Verweilen ein.

Vor der Haustüre der romantischen „Bilderbuchstadt“ der kurzen Wege (der Bahnhof ist in der Stadtmitte) liegt ein grünes Paradies: die **„Schwäbische Toskana“** mit ihren Hügeln, Streuobstwiesen, Wäldern, und Weinbergen. Eine Naturlandschaft wie geschaffen zum Radfahren, Wandern und Natur Erleben. Ein Ausflug Richtung Naherholungsgebiet Schwäbischer Wald lässt sich wunderbar mit dem historischen Dampfzug **Schwäbische Waldbahn** verbinden.

Mit bunten Spielplätzen, grünen Parkoasen und vielfältigen Freizeitmöglichkeiten ist Schorndorf auch für **Familien** eine Reise wert. Das **Oskar Frech SeeBad** bietet mit Hallenbad, Erlebnisbecken, Wasserrutsche und Saunagarten eine Wasser- und Freizeitlandschaft für alle. Das Naturbad Ziegeleisee grenzt direkt an das Oskar Frech SeeBad an.

Der berühmteste Sohn der Stadt ist **Gottlieb Daimler**. Mitten in der Altstadt erblickt am 17. März 1834 der Erfinder des schnelllaufenden Benzinmotors das Licht der Welt. In seinem Geburtshaus können die Besucher heute bei Daimlers „durchs Schlüsselloch“ schauen.

Was **Kunst und Technik** miteinander zu tun haben, zeigt der Besuch der Galerien für Kunst und Technik. Im denkmalgeschützten Fabrikgebäude der ehemaligen Eisenmöbelfabrik L & C. Arnold begegnen sich moderne Kunst und die Welt Gottlieb Daimlers unter einem Dach.

Aber nicht nur Technikbegeisterte fühlen sich in Schorndorf wohl, auch für **Kulturliebhaber** gibt es interessante Orte zu entdecken und ein vielfältiges Programm: in der Barbara-Künkelin-Halle finden regelmäßig kulturelle Veranstaltungen statt, freie Kulturträger wie die landesweit bekannte Club Manufaktur, der Jazzclub Session ‘88, das Kulturforum Schorndorf und das Figuren Theater Phoenix vervollkommnen das Angebot.

Im Zentrum Schorndorfs, gleich bei der gotischen Stadtkirche, stehen zwei 350 Jahre alte, reizvolle und erst seit Kurzem renovierte Fachwerkhäuser:
In ihnen ist das **Stadtmuseum** untergebracht, das Einblicke in die Stadt- und Kulturgeschichte Schorndorfs und seiner näheren Umgebung vermittelt. Auf 900 m² Ausstellungsfläche gibt es auch für Kinder viel zu entdecken.

Schorndorf bietet zudem ein vielfältiges Angebot an **Stadtführungen:** in Kostüm, als kulinarisches Erlebnis oder speziell für Kinder.
Oder verbinden Sie eine Wanderung in Schorndorf doch mit einem Veranstaltungsbesuch!

Weitere Informationen finden Sie unter www.schorndorf.de

Wir freuen uns auf Ihren Besuch in der Daimlerstadt Schorndorf.

Jubiläumsweg 1891 – 1991

Fünf Wandertouren durch unterschiedliche Landschaftsbilder

Im Jahre 1991 feierte die Ortsgruppe Schwäbischer Albverein ihr 100-jähriges Jubiläum. Aus diesem Anlass wurde ein „Jubiläumsweg“ mit einem eigenen Wanderweglogo angelegt.

Dieser rund 45 km lange Weg verbindet symbolisch die neun Teilorte der Großen Kreisstadt Schorndorf untereinander und über markierte Zugangswege mit der Kernstadt selbst.
Der Jubiläumsweg bildet zusammen mit seinen Zuwegungen eine fast 60 km lange Wanderstrecke und ist in diesem Pocketguide in fünf einzelne Rundwanderwege eingeteilt. Die Rundwanderungen haben sehr unterschiedliche Kilometerlängen: von kleinen Ausflugswanderungen bis zu kompletten Tagesausflügen.

Die Wandertouren führen durch aussichtsreiche Höhen, durch die für das Remstal typischen Streuobstwiesen und vielfach bewaldete Hänge vom Schurwald bis zum Schwäbischen Wald.

Der Schwäbische Albverein

Im Jahre 1888 wurde in Plochingen der Schwäbische Albverein gegründet. Bis heute hat sich der Verein zum größten Wanderverein Europas mit 100.000 Mitgliedern in 570 Ortsgruppen entwickelt. Tausende ehrenamtliche Mitarbeiter in den Ortsgruppen betreuen und unterhalten das 23.000 km lange Wanderwegnetz. Pro Jahr werden ca. 20.000 geführte Wanderungen angeboten.
Nicht nur das Wandern gehört zu den Grundkompetenzen des Vereins – Natur- und Landschaftsschutz, Erfassung und Pflege von Kleindenkmalen, sowie Kultur sind weitere Aufgaben des Vereins.
Bereits drei Jahre nach der Vereinsgründung erfolgte 1891 in Schorndorf die Gründung einer eigenständigen Ortsgruppe.Die Wegwarte markieren und pflegen das fast 100 km lange Wegenetz im Bereich von Schorndorf.

Schwäbischer Albverein

Weitere Informationen:
www.albverein.net

Der Remstal-Höhenweg

Wandergenuss auf 226 Kilometern rechts und links der Rems

Remstal-Höhenweg

Der 226 km lange Remstal-Höhenweg beginnt in Fellbach und führt auf Halbhöhenlagen entlang der Rems bis zur Remsquelle in Essingen auf der Schwäbischen Alb, von wo der Weg dann nördlich der Rems wieder in Richtung Neckarmündung führt.

Dabei durchläuft man die abwechslungsreiche Natur- und Kulturlandschaft des Remstals, bestehend aus weitläufigen Weinbaugebieten, Streuobstwiesen, bunten Feldern und schattigem Wald sowie historischen Städten und hübschen Dörfern.

1 Streuobstwiesen

Grandiose Aussicht und Schorndorfer Geschichte

Streuobstwiese

Gut zu wissen

Schornbach: Mühle (seit 1554), älteste Kelter im Rems-Murr-Kreis (1467), Maria-Barbara-Katharina-Kirche (1472).

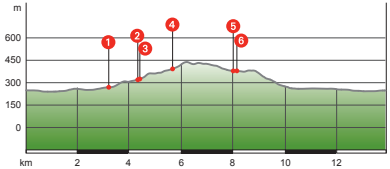
Der Forstbrunnen ist eine von mehreren Quellen des Ramsbachs, der zwischen Schorndorf und Winterbach in die Rems fließt. Das Wasser des Brunnens fließt nach wenigen Metern in einen kleinen Teich. In der Nähe stehen Riesenmammutbäume **(Wellingtonien).**

Der Königstein wurde 1846 zum Gedenken der Heirat des Großprinzen Karl zu Württemberg und der Großfürstin Olga aus Russland errichtet.

Vom Bahnhof aus folgen wir dem roten Kreuz entlang der Rosenstraße, durch die Bahnunterführung, über die Remsbrücke, unter der alten B29 durch und über die neue B29. Anschließend biegen wir links ab, an Feldern und Streuobstwiesen vorbei und wandern weiter durchs schöne Ramsbachtal. Der idyllisch gelegene **Biergarten Alpengarten** 1 lädt zum Verweilen ein. Am Ende des Tals stoßen wir auf den **Forstbrunnen** 2 und einige **Wellingtonien** 3. Wir folgen nun dem Jubiläumsweg. Kurz darauf sind wir am **Königsstein** 4. In Mannshaupten ist eine Einkehr im **Wirtshaus Krone** 5 möglich. Die weitere Etappe bietet eine **schöne Aussicht** 6 auf Schornbach. Vorbei an einem Reitstall und Streuobstwiesen gelangen wir nach Schornbach. An der Mühle geht es zurück nach Schorndorf auf dem mit blauem Balken gekennzeichneten Weg.

Tourentipp

Eine Einkehr im idyllisch gelegenen Biergarten Alpengarten ist ein Genuss.



Info

13,9 km
275 hm
3:45 h
Kondition

2 Im Wieslauftal

Rundumblick und Weinberge

Weinberge

Gut zu wissen

Schornbach: Siehe S. 8

Buhlbronn: Buhlbronner Freibad, Lehrgarten des Obst- und Gartenbauvereins (von Mai bis Oktober ist vormittags jeden 1. Sonntag im Monat ein Berater vor Ort). Zwischen April und Mai Kirschblüten am Mönchsberg.

Panorama-Aussichtsplattform in Miedelsbach: Das ehemalige Trafohäusle ist etwa 5 Minuten von der Wanderroute entfernt. Von der Haubersbronner Straße nach dem Rathaus links in die Straße „Im Hiller“ abbiegen, in den Brunnenweg nach links, dann nach rechts in den Feldweg.

Haubersbronn: St. Wendelinskirche (1470). Eine Fahrt mit der „Schwäbischen Waldbahn“ (schwaebische-waldbahn.de).

Vom Bahnhof aus führt uns der mit dem blauen Balken gekennzeichnete Weg stadtauswärts durch die Bahnunterführung in die Vorstadtstraße, den Schornbacher Weg entlang bis nach Schornbach. Vor dem Kindergarten geht es links ab bis zur Mühle. Dort stoßen wir auf den Jubiläumsweg. Gegenüber des **Gasthauses Lamm** 1 geht es entlang an Streuobstwiesen nach Buhlbronn mit einem **sagenhaften Rundblick** 2. Im **Gasthaus Lamm** 3 in Buhlbronn können wir einkehren. Wir wandern in Richtung Mönchsberg entlang an Streuobstwiesen, durch ehemalige Weinberge mit **Blick auf das Wieslauftal** 4. In Miedelsbach (**Gaststätte Hirsch** 5) können wir einen kleinen Abstecher zur **Aussichtsplattform** 6 machen. Auch das **Gasthaus zur Linde** 7 in Haubersbronn lädt zur Rast ein. Vom **Linsenberg** 8 aus geht es unter der B29 durch

Tourentipp

Die Sonnencreme nicht vergessen – wenig Schatten.

Info

21,0 km
343 hm
5:28 h
Kondition

und am Hegnauhof vorbei zum **Galgenberg mit Rundblick** 9.

Danach folgen wir dem roten Kreuz stadteinwärts.

3 Zum Schurwald

Stausee und Walderlebnis

Herrenbachstausee

Gut zu wissen

Oberberken: Kirche (1859), Backhäuser – immer wieder finden Salz- und Zwiebelkuchenfeste statt.

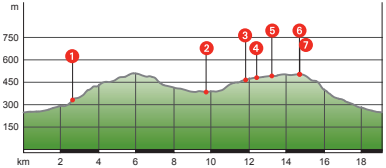
An der Kaiserstraße gibt es einige alte Eichen. Die mächtigste dieser Eichen ist bestimmt die **„Kaisereiche“** – von Oberberken aus kommend die letzte der Reihe. Sie hat am Boden einen Stammumfang von knapp sechs Metern.

Wir wandern vom Bahnhof dem roten Kreuz folgend über den Marktplatz durch die Schlossanlagen. Auf der Konnenbergstraße folgen wir dem roten Punkt.

Nach Haus Nr. 64 führt ein schmaler Weg links hoch, an dessen Ende sind wir bereits auf dem Jubiläumsweg, rechts folgend zum **Galgenberg (Aussicht)** 1. Durch den Wald gelangen wir dem Jubiläumsweg folgend nach Oberberken im Schurwald. Wir können eine kurze Pause im **Gasthof Hirsch** 2 einlegen. Nach Oberberken geht es über Wiesen bergab auf einen Waldweg entlang dem Schliffbachtal bis zum **Herrenbachstausee** 3. Über eine Brücke gelangen wir zur anderen Seite Richtung Unterberken. Die Terrasse des **Griechischen Restaurants Stern** 4 lädt zum Verweilen ein. Durch den Ort gelangen wir begleitet von einer **schönen Aussicht** 5 an Feldern entlang nach Oberberken auf die Kaiserstraße (**Kaisereiche** 6, **Aussicht** 7). An der Goldschmiedsklinge (mit blauen Balken markiert) geht es zurück nach Schorndorf.

Tourentipp

Waldlehrpfad am Herrenbachstausee mit spielerischen Lehrstationen – nicht nur für Kinder spannend.



Info

19,1 km
464 hm
5:14 h
Kondition

4 Auf den Spuren des Kaisers

Kaisersträßle und Goldschmiedsklinge

Naturschutzgebiet Rehfeldsee

Gut zu wissen

Das **„Kaisersträßle“** ist eine aus dem Mittelalter überlieferte Ost-West-Verbindungslinie über den Höhenrücken des Schurwalds. Im Volksmund heißt es, das Sträßle hätte den staufischen Kaisern für ihre Ritte vom Hohenstaufen zu ihrer Kaiserpfalz Waiblingen gedient.

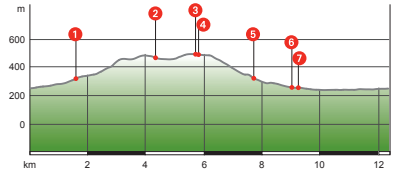
Schlichten: Kinderspielplatz mit Streetballanlage, Schlichtener Allwetterbad, Kirche (1460).

Weiler: Kirche (1359), Rehfeldsee-Naturschutzgebiet, Reitverein, Oskar Frech SeeBad.

Wir starten am Bahnhof dem blauen Balken folgend nach Süden: über die Kirchgasse, den Kirchplatz, und weiter zur Schlichtener Straße, bis zum aussichtsreichen **Ottilienberg** 1. Durch den Wald bergauf (bei Regen möglicherweise rutschig) bis zur Goldschmiedsklinge auf den Jubiläumsweg.
Dann nach rechts über die **Kaiserstraße** 2 bis nach Schlichten.
Im **Restaurant Hirsch** 3 oder im **Landgasthaus Rose** 4 können wir rasten. Dann gehen wir durch den Wald hinunter um den **Beutersberg** 5 herum und an Streuobstwiesen vorbei nach Weiler. Auf dem Beutersberg gibt es eine grandiose Aussicht (Hinweisschild: Zum Beutersberg 5 Minuten).
In Weiler befindet sich das **Gasthaus Bürgerstüble** 6 und das **Gasthaus zur Traube** 7. An der Kirche vorbei zur Kläranlage, dann dem roten Kreuz folgen. Der Weg führt uns dort zurück zum Bahnhof in Schorndorf.

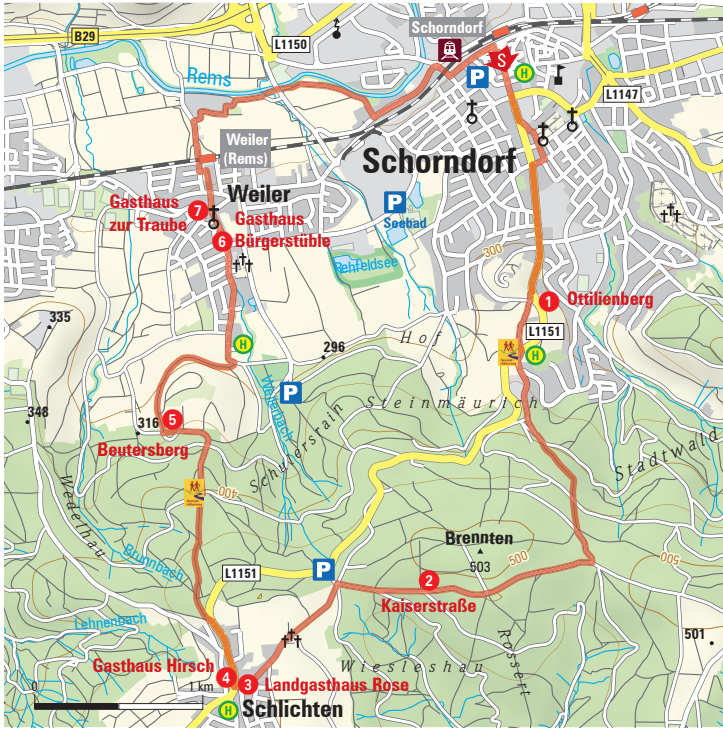
Tourentipp

Badehose einpacken für einen Abstecher in das erlebnisreiche Hallen- und Freibad Oskar Frech SeeBad.



Info

12,3 km
309 hm
3:24 h
Kondition



5 Durch das Ramsbachtal

Ins Tal und durch Streuobstwiesen

Obstbäume

Gut zu wissen

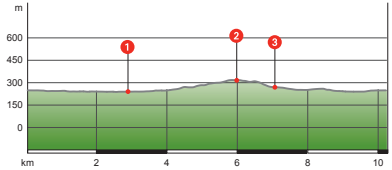
Ostlandkreuz:
Insgesamt etwa ein 30-minütiger Abstecher von der Hauptroute aus (Hinweisschild). Vom Kreuz aus hat man eine herrliche Aussicht auf das ganze Remstal. Das Ostlandkreuz soll an die Leiden erinnern, welche die ehemals in Böhmen und Mähren lebende deutsche Bevölkerung bei ihrer Vertreibung ab 1945 erlitten hat. Das weiße Kreuz wurde durch Spenden durch die im Bund der Vertriebenen organisierten Verbände finanziert. Einmal im Jahr, am Ostermontag um 5:30 Uhr, findet hier ein Gedenkgottesdienst mit Osterfeuer statt.

Weiler: siehe S. 14

Ab dem Bahnhof wandern wir die Rosenstraße entlang, dem roten Kreuz folgend. Wir gehen durch die Bahnunterführung, links durch die Weilerstraße bis zur Rems. Wir folgen stadtauswärts der Rems, bis wir auf den Jubiläumsweg stoßen und der Beschilderung nach rechts über die Rems folgen bis zur Kläranlage von Weiler. Wir wandern auf einem Feldweg in das Ramsbachtal (dem Hinweisschild folgend können wir einen Abstecher zum **Ostlandkreuz** 1 machen). An Streuobstwiesen entlang geht es auf einem leicht ansteigenden Waldweg bis zum idyllisch gelegenen **Forstbrunnen** 2 (siehe Beschreibung S.8). Dort führt uns das letzte steile Stück wieder zurück und in einer 160° Kurve wandern wir auf dem mit rotem Kreuz markierten Weg zurück zum Bahnhof. Auf dem Rückweg kommen wir am **Biergarten Alpengarten** 3 vorbei, die ruhige Lage im Grünen lädt zu einer genussvollen letzten Rast ein, bevor wir wieder die Kernstadt erreichen.

Tourentipp

Ein Abstecher zum Ostlandkreuz wird mit einem Weitblick belohnt.



Info

10,2 km
145 hm
2:38 h
Kondition

6 Bewegungsparcours Schorndorf

Naturschutzgebiet und „5 Esslinger“

Ein Spaziergang für die ganze Familie

Gut zu wissen

Kinderwagen und Rollstuhl geeignet

Start- und Endpunkt: Oskar Frech Seebad mit kostenlosem Parkplatz. Beschilderung startet direkt am Parkplatz.

Jeder Mensch sollte mehrmals in der Woche mindestens 3000 Meter zu Fuß gehen, so sagen es zumindest die Experten. Dafür eignet sich der Bewegungsparcours perfekt. Der Parcours wurde 2010 durch das Seniorenforum Schorndorf (www.seniorenforum-schorndorf.de) initiiert. Die drei Kilometer lange Route ist nicht nur für Senioren bestens geeignet. Ein Gerätepark und Anleitungen für die sogenannten **„5 Esslinger“** 1 laden ein, Übungen zu absolvieren – das macht auch Kindern jede Menge Spaß. Zur Einkehr lädt das **Vereinsheim des Schützenhauses** 2. Der Parcours verläuft im ruhigen Gebiet des Naturschutzgebiets Rehfeldsee und eignet sich daher hervorragend für einen entspannten Spaziergang am Nachmittag oder einen sonntäglichen Familienausflug.

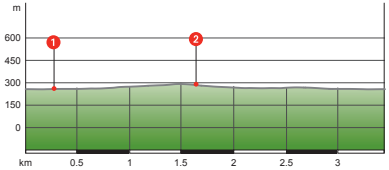
Oskar Frech SeeBad

Meer als ein Bad

Das Oskar Frech SeeBad ist „meer” als ein Bad. Das hochmoderne Hallenbad, das Ziegelei SeeBad und der Saunagarten bilden eine Wasser- und Freizeitlandschaft für alle. Nervenkitzel und puren Spaß verspricht die Riesenrutsche, die aus zwölf Metern Höhe auf 80 Metern Länge in engen Kurven ins Hallenbad führt.

Tourentipp

Sich anschließend in der Saunalandschaft oder in den Wellen des Oskar Frech-Seebads verwöhnen lassen.



Info

3,4 km
45 hm
0:52 h
Kondition

Die Gesundheitsoase im Oskar Frech SeeBad

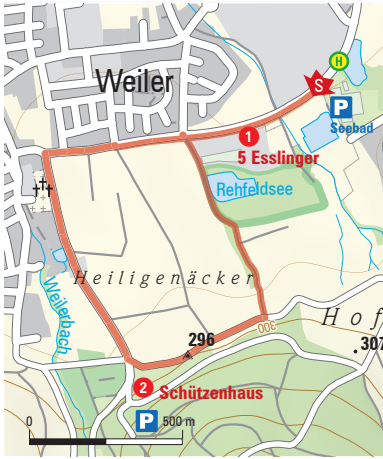
Ein Dampfbad mit Sternenhimmel, finnische Saunen, ausgedehnte Ruheflächen, eine Freiterrasse und der große Saunagarten schaffen Ruhe und Freiraum für Körper und Seele – eine Gesundheitsoase.

Die ganze Familie geht baden

Planschbecken, Erlebnispool, getrennte Becken zum Schwimmen und Springen bilden gemeinsam eine rund 1.000 m² große Sport- und Freizeitfläche.

Kontakt

Lortzingstraße 56,
73614 Schorndorf
Tel.: 07181 / 96450-200
www.facebook.com/Oskar-FrechSeebad
www.stadtwerke-schorndorf.de



Anfahrt

ÖPNV: S2 oder R2.
Bus: www.Knauss24.de

Parken: Kostenpflichtige Parkplätze und Parkhäuser in Bahnhofsnähe. Am Wochenende kostenlose Parkplätze.

TIPP: Nutzen Sie die Möglichkeit am Oskar Frech SeeBad kostenlos zu parken. Von dort aus folgen Sie den Hinweisschildern.

Sie können in die Route 3 oder Route 4 einsteigen. Auch der Bewegungsparcour (Rundweg 6) startet am SeeBad.

Übersichtstafeln:
Am ZOB-Pavillon gegenüber des Bahnhofs und am Parkplatz des Oskar Frech SeeBads.

Tourenbeschreibung

- Startpunkt der Touren
- Tourpunkt
- Tourverlauf

Eisenbahn

- Bahnhof (inkl. öffentl. Toiletten)
- Schorndorf — Bahnlinie

Straßen und Wege

- B500 — Bundesstraße
- Landesstraße
- Kreisstraße
- Gemeindestraße
- Hauptwirtschaftsweg
- Wirtschaftsweg
- Fußweg

Touristische Informationen

- Höhenpunkt
- Kirche
- Friedhof
- Schloss/Burg
- Denkmal
- Bushaltestelle
- 900 — Höhenlinien
- 5 — Tour aus dem Pocketguide
- Stadtinfo
- P — Parkplatz
- K — Übersichtskarte
- Remstal-Höhenweg Einstieg

Apfelbaum bei Schorndorf

Impressum

Herausgeber:
Stadtverwaltung Schorndorf
Marktplatz 1
73614 Schorndorf
Tel.: +49 (0)7181 602-0
Fax: +49 (0)7181 602-190
stadt@schorndorf.de
www.schorndorf.de

und

Ortsgruppe Schorndorf
des Schwäbischen
Albvereins e.V.
info_sav_schorndorf@t-online.de
www.albverein.net

Ausgabe 2014

Gestaltung und Produktion:
ALPSTEIN Tourismus
GmbH & Co. KG
Missener Str. 18
87509 Immenstadt
Tel.: +49 (0) 8323 8006-0
www.alpstein-tourismus.de

Bildrechte:
Stadtverwaltung Schorndorf

Kartengrundlage:
outdooractive Kartografie
Geoinformationen der ©
Vermessungsverwaltungen der
Bundesländer und BKG
(www.bkg.bund.de)

Haftungsausschlüsse

Verwendung des Pocketguides auf eigene Gefahr. Es bestehen keine Haftungsansprüche an die Herausgeber. Die Herausgeber übernehmen keinerlei Gewähr für sämtliche Inhalte der Broschüre.

Kontaktdaten:
Stadtinfo Schorndorf
Marktplatz 1, 73614 Schorndorf
Tel.: +49 (0)7181 602-140
Fax: +49 (0)7181 602-25140
stadtinfo@schorndorf.de
www.schorndorf.de

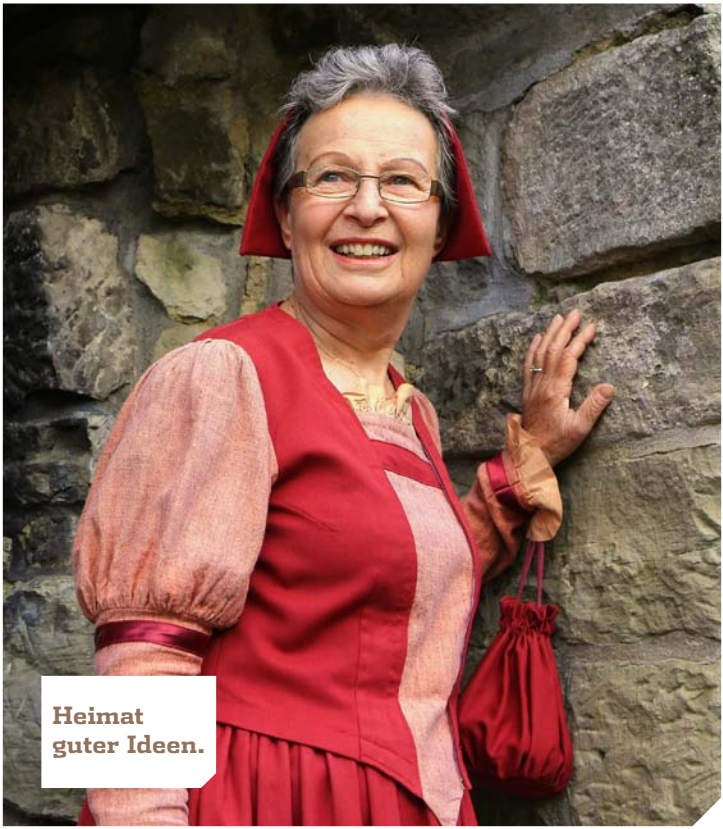
Öffnungszeiten der Stadtinfo:

Mo - Mi	8.00 - 12.30 Uhr / 13.00 - 17.00 Uhr
Do	8.00 - 12.30 / 13.00 - 18.00 Uhr
Fr	8.00 - 13.00 Uhr
Sa	9.00 - 13.00 Uhr

SCHORNDORF »
DIE DAIMLERSTADT

Stadtführungen und Besichtigungen

Spannende Einblicke in eine historische Stadt voller Geschichte und Geschichten.



» Hier gibt es viel zu sehen

Unsere „Sightseeing-Angebote“

Kultur
Erleben und erfahren

Genuss
Staunen und Schlemmen

Museen
Entdecken und mitmachen

» Herzlich Willkommen in Schorndorf

Kunst, Kultur, Tradition, Technik:
Es gibt viel zu sehen bei uns!

Herzlichen Dank für Ihr Interesse an unserer Stadt, in der Sie sich hoffentlich sehr wohl fühlen. Gerne informieren wir Sie in dieser Broschüre über Führungen und Besichtigungen. Auch unsere Ansprechpartnerinnen von der Stadtinfo helfen Ihnen gerne weiter. Wir empfehlen Ihnen unsere „Sightseeing-Angebote“, die Sie nach Themen geordnet mit vielen wichtigen Informationen vorfinden.

Wir heißen Sie somit nicht nur in unserer denkmalgeschützten Innenstadt willkommen, sondern auch in der idyllischen Heimatstadt Gottlieb Daimlers. Wir freuen uns auf Sie!

Ihre Mitarbeiterinnen der Stadtinfo Schorndorf.

Kultur

» Erleben und erfahren

» Der Geschichte auf der Spur

Der historische Stadtrundgang durch Schorndorf

Entdecken Sie eine Stadt voller Charme und Flair. Die vielen gut erhaltenen und mit schwäbischer Gründlichkeit gepflegten Fachwerkhäuser machen Schorndorf zu einem beliebten Ziel innerhalb der Deutschen Fachwerkstraße. Zu Recht, steht doch die gesamte Schorndorfer Innenstadt unter Denkmalschutz. Der historische Stadtrundgang führt Sie zu den wichtigsten Sehenswürdigkeiten unserer Stadt: zu Häusern, die Geschichte machten, über einen der schönsten historischen Marktplätze Baden-Württembergs, durch malerische Gassen bis hin zum trutzigen Burgschloss. Sie erhalten einen Gutschein für den Besuch im Stadtmuseum oder den Galerien für Kunst und Technik, den Sie jederzeit einlösen können.

Historischer Stadtrundgang

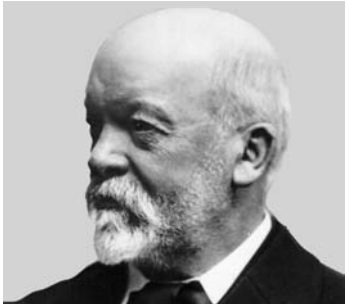
» Dauer: ca. 1,5 Stunden
» Kosten: 55,00 € Gruppenpreis, inkl. eines Gutscheins für den Besuch des Stadtmuseums oder der Galerien für Kunst und Technik
» Personenzahl: bis 20 Personen (ab 20 Personen ist ein zweiter Stadtführer erforderlich)

Den historischen Stadtrundgang können Sie auch in englischer, französischer und italienischer Sprache buchen (Honorar 65,00 €).

» Auf den Spuren von Gottlieb Daimler

Auf der Fährte eines Tüftlers unterwegs in Schorndorf

Eine ganz besondere Führung durch die Daimlerstadt: Besichtigen Sie Daimlers Geburtshaus in der Höllgasse, streifen Sie die Zeit seiner Lehrjahre im „Haus zum Büchsenmacher“ und hören Sie am Gottlieb-Daimler-Denkmal mehr über seine Vision „ … zu Lande, zu Wasser und in der Luft“ – und über den Daimler-Stern. In den Galerien für Kunst und Technik erfahren Sie anschaulich und interaktiv alles über die wichtigsten Erfindungen im 19. Jahrhundert, als Gottlieb Daimler seinen bahnbrechenden Motor entwickelte.



Auf den Spuren von Gottlieb Daimler

» Dauer: ca. 1,5 Stunden
» Kosten: 55,00 € Gruppenpreis, inkl. eines Gutscheins für den Besuch des Stadtmuseums und der Galerien für Kunst und Technik
» Personenzahl: bis 20 Personen (ab 20 Personen ist ein zweiter Stadtführer erforderlich)

» Mit Frau Daimler unterwegs

Anekdoten und Geschichten aus dem Leben ihres „Alten“

Im historischen Gewand, mit langem Rock, ganz auf Taille gearbeitet und Schnürstiefeln, führt Sie Lina Daimler durch Schorndorf und weiß einiges aus der damaligen Zeit zu berichten. Mit ein bisschen Fantasie werden Sie sich in das auslaufende 19. Jahrhundert hineinversetzt fühlen.

Und wenn Sie Ihren Ehemann mit „Alter“ anreden, sind Sie in guter Gesellschaft: Lina Daimler hat ihren Gottlieb so genannt …

Stadtrundgang mit Lina Daimler

» Dauer: ca. 1,5 Stunden
» Kosten: 65,00 € Gruppenpreis, inkl. eines Gutscheins für den Besuch des Stadtmuseums und der Galerien für Kunst und Technik
» Personenzahl: bis 20 Personen

» Gottlieb Daimler und seine Heimatstadt“

Damals, als alles ins Rollen kam

Machen Sie sich mit Gottlieb Daimler auf die Spurensuche an die Orte seiner Kindheit: Vom Marktplatz führt Sie der Visionär zur früheren Lateinschule und zur imposanten evangelischen Stadtkirche in der er getauft und konfirmiert wurde. Zum Abschluss besuchen Sie gemeinsam sein Geburtshaus.

Lernen Sie auf kurzweilige Weise die idyllische Geburtsstadt Gottlieb Daimlers kennen, der mit seiner Erfindung die Welt veränderte.

Kostümführung mit Gottlieb Daimler

» Dauer: ca. 1 Stunde
» Kosten: 65,00 € Gruppenpreis, inkl. eines Gutscheins für den Besuch des Stadtmuseums und der Galerien für Kunst und Technik
» Personenzahl: bis 20 Personen

» Schorndorf im Aufstand Anno 1514

Rundgang mit Caspar Pregatzer, dem Anführer des Armen Konrad in Schorndorf

Welche Nöte und Sorgen plagten die einfachen Menschen 1514? Kommen Sie mit in ein rebellisches Jahr 1514, die Zeit des Armen Konrad – so nannte sich der Bauernaufstand im Remstal.
Bei diesem Rundgang geht es mit dem Schorndorfer Anführer, Caspar Pregatzer, zu den wichtigsten Schorndorfer Schauplätzen der schwäbischen Rebellion. Hören Sie Geschichten über den Alltag des einfachen Mannes und die höfische Verschwendungssucht unter Herzog Ulrich. Caspar Pregatzer erzählt von verschwörerischen und geheimen Treffen in seinem Haus, aber auch von den Forderungen der Bauern, die 1514 noch Utopie blieben. Nur vier Monate dauerte der Bauernaufstand Armer Konrad, jedoch war dieser ein wichtiges Glied in einer langen Kette von Aufständen im 16. Jahrhundert.

Neu

Kostümführung mit Caspar Pregatzer

» Dauer: ca. 1 Stunde
» Kosten: 60,00 € Gruppenpreis
» Personenzahl: bis 20 Personen
» ab Mai 2014 buchbar an Samstagen, Sonn- und Feiertagen

» Barbara Künkelin erzählt

Stadtführung mit der „Mutter Courage Schorndorfs“

Im Jahr 1688 führte die Schorndorfer Stadtheldin Barbara Künkelin die „Schorndorfer Weiber“ an und verhinderte durch ihr beherztes Einschreiten die am Stuttgarter Hof beschlossene Übergabe der Festung Schorndorfs an das feindliche französische Heer Ludwigs des XIV. Lassen Sie sich von der resoluten Barbara in die Vergangenheit entführen – Männer sind zugelassen!

Schorndorfer Schlückle

Auf Wunsch (nur in Zusammenhang mit „Barbara Künkelin erzählt“ buchbar): Kleiner Umtrunk „Schorndorfer Wein“ und ein Schorndorfer Gläsle für jeden Teilnehmer zum Mitnehmen.

Stadtrundgang mit Barbara Künkelin

» Dauer: ca. 1 Stunde
» Kosten: 60,00 € Gruppenpreis, inkl. eines Gutscheins für den Besuch des Stadtmuseums
» Personenzahl: bis 20 Personen (ab 20 Personen ist ein zweiter Stadtführer erforderlich)

Schorndorfer Schlückle

» Unkostenbeitrag pro Person: 2,00 €

» Ein Rundgang durch den Alten Friedhof

An Gräbern von Persönlichkeiten aus Gesellschaft, Politik, Industrie und Kultur wird Ihnen lebendige Geschichte vermittelt.
Es geht unter anderem um Personen, die ihr gesamtes Vermögen für den Dienst der Nächstenliebe geopfert haben oder die mit ihrer Firma Weltmarktführer wurden. Persönlichkeiten, die aufgrund ihrer Übersetzungsleistung heute noch in Ghana wie ein Nationalheld verehrt werden, die für einen in ganz Württemberg exzellenten Ruf der Lateinschule sorgten, die als Übersetzer bei den Friedensverhandlungen 1919 in Versailles dabei waren oder die im Nazi-Deutschland Opfer bzw. Täter waren.

Neu

Ein Rundgang durch den Alten Friedhof

» Dauer: ca. 1 Stunde
» Kosten: 40,00 € Gruppenpreis
» Personenzahl: bis 20 Personen

» Spuk im Schloss

Stadtrundgang mit dem Geist von General Butler

Der Geist von General Butler, bekannt aus Schillers „Wallenstein“, ist im Keller des Burgschlosses gefangen und erzählt von der Besetzung Schorndorfs im Jahre 1634 durch seine Truppen. Während der Besatzung wurde die gesamte Stadt Schorndorf bis auf das Schloss, den Chor der Stadtkirche sowie zwei Häuser komplett niedergebrannt. Streifen Sie bei diesem außergewöhnlichen Ausflug durch die mittelalterliche Geschichte, unter anderem durch Schorndorfs „Unterwelt“ der ehemaligen Schlossbastion.

Spuk im Schloss

» Dauer: ca. 1 Stunde
» Kosten: 50,00 € Gruppenpreis
» Personenzahl: bis 20 Personen

» Gassen, Winkel, Fachwerkhäuser

Eine Fachwerkführung durch die denkmalgeschützte Innenstadt

Die gesamte Innenstadt Schorndorfs steht unter Denkmalschutz. Vor allem der pittoreske Marktplatz mit seiner Fachwerkkulisse gehört zu den schönsten seiner Art in ganz Süddeutschland – nicht von ungefähr liegt Schorndorf an der „Deutschen Fachwerkstraße“. Die Fachwerkführung informiert über diese Bauweise und geht auf architektonische Besonderheiten ein.

Fachwerk-Rundgang

» Dauer: ca. 1 Stunde
» Kosten: 40,00 € Gruppenpreis
» Personenzahl: bis 20 Personen
(ab 20 Personen ist ein zweiter Stadtführer erforderlich)

» Die Daimlerstadt aus der Vogelperspektive

Erleben Sie Schorndorf einmal „von oben“

Während der Führung „Die Daimlerstadt aus der Vogelperspektive“ erhalten Sie interessante Informationen zu der Baugeschichte des Kirchturms der Evangelischen Stadtkirche, den Glocken und der Wohnung des Türmers. Bei einem kompletten Rundgang um den Kirchturm erfahren Sie zudem viel Wissenswertes über die Geschichte der Daimlerstadt und entdecken ihre Sehenswürdigkeiten einmal aus einer völlig anderen Perspektive. Also dann: Auf geht‘s nach oben!

Kirchturmbesteigung

» Dauer: ca. 1 Stunde
» Kosten: 40,00 € Gruppenpreis
» Personenzahl: bis 20 Personen
» Hinweise: Die Teilnahme an der Führung setzt gute körperliche Fitness voraus.

» Kunst auf Schritt und Tritt

Der Schorndorfer Skulpturen-Rundgang – eine Freiluft-Galerie

Seit dem ersten Bildhauersymposium im Jahr 1987 hat sich Schorndorf inzwischen zu einem attraktiven Zentrum der modernen Skulpturenkunst entwickelt. Auf vielen markanten Plätzen findet man mittlerweile 36 Skulpturen aus den unterschiedlichsten Materialien. Es lohnt sich, den Spuren zu folgen, die namhafte Künstler wie beispielsweise Robert Schad, Werner Pokorny, Gerda Bier, Erich Hauser und Timm Ulrichs gelegt haben.

Moderne Kunst in einer ehemaligen Schmiede: In den Galerien für Kunst und Technik finden wechselnde Ausstellungen aktueller Kunst statt. Erforschen Sie das „Abenteuer Kunst“ auf eigene Faust oder bei Führungen und Gesprächen.


Foto: Hardy Zürn

Skulpturen-Rundgang

» Dauer: ca. 1,5 Stunden
» Kosten: 60,00 € Gruppenpreis
» Personenzahl: bis 20 Personen
» Buchbar über das Kulturforum Schorndorf
Per Telefon unter 07181 9927-940
Per E-Mail an post@kulturforum-schorndorf.de
www.kulturforum-schorndorf.de/skulpturen

» Kultissima | Theater auf der Gass`

StadtVerFührungen mit Schauspielern im Kostüm

» „Gottlieb Daimler – Eigenbrötler & Visionär“

Sie wollen einen einzigartigen Abend zu zweit, mit der Familie oder guten Freunden erleben? Im einen Moment herzhaft lachen und schon im nächsten zu Tränen gerührt sein? Wir erzählen nicht nur faszinierende Geschichte(n), sondern verwandeln mit unserem Schauspiel die idyllischen Gassen Schorndorfs in eine große Bühne sprühender Atmosphäre. Lassen auch Sie sich verzaubern von den bahnbrechenden schwäbischen Pioniertaten Gottlieb Daimlers, der mit seinen Erfindungen Technikgeschichte schrieb. Seien Sie ganz vorne mit dabei, wenn mit diesem Vorkämpfer ein neues Zeitalter eingeläutet wird und die Zeit der Pferdefuhrwerke dem Ende entgegen geht. Treffen Sie Emma Pauline Daimler, die beherzt versucht ihrem berühmten Mann den Rücken frei zu halten und das zänkische Waschweib Marie, die ihrem Ruf als „Schorndorfer Tagblatt“ lautstark alle Ehre macht. Sie dürfen genauso neugierig wie gespannt sein und mit etwas Glück verrät Ihnen Emma ein Lieblingsgericht ihres Mannes!

„Gottlieb Daimler – Eigenbrötler und Visionär“

» Dauer: 1,5 Stunden
» Kosten: Einzelpreis Erwachsene 19,00 €, ermäßigt 14,50 € für Jugendliche ab 13 J., Studenten, Schwerbehinderte, Kinder (6–12 J.) 5,00 €.
» Treffpunkt: Eingang Rathaus, Marktplatz 1, 73614 Schorndorf
» Öffentliche Termine ganzjährig zwischen Januar und Dezember
» Gruppenpreis: auf Anfrage
» Individuelle Termine für Gruppen jederzeit.
» Termine und Anmeldung:
Kultissima – Kultur- und Veranstaltungsagentur in der Destillerie 1880, Ostendstraße 11, 71384 Weinstadt
Telefon 07151 16 9 10-45
info@kultissima.de, **www.kultissima.de**

» Das Röhm entdecken

Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft der alten Lederfabrik

Begleiten Sie uns durch das Röhm, den vollständig erhaltenen Gebäudekomplex der ehemaligen Rossgerberei, die Anfang des 20. Jahrhunderts erbaut wurde. Erfahren Sie mehr über die Entwicklung der Lederindustrie und die Geschichte der Lederherstellung im Remstal. Im Spannungsfeld zwischen Bewahren und Erneuern wollen wir das Areal mit neuem Leben füllen: Anstatt der Gerber sind inzwischen Künstler, Architekten, Handwerker und Designer in die Backsteingebäude eingezogen. Lassen Sie sich von diesem spannenden Prozess begeistern!

Das Röhm

» Dauer: ca. 1,5 Stunden
» Kosten: 60,00 € Gruppenpreis
» Personenzahl: bis 20 Personen.
Größere Gruppen gerne auf Anfrage.
» Buchbar direkt über die Verwaltung Röhm,
Per Telefon unter 07181 72020

» Ein Blick hinter die Kulissen

Vom „Garbenloch“ im Lädle und einem „Bilderbuch“ an der Decke

Werfen Sie einen kurzen Blick in die historische Kulisse zweier Läden: In einem für Schorndorf typischen Ackerbürgerhaus aus dem 15. Jh. befindet sich das „Rahmen & Bilder Lädle“. Es beherbergt Wohn- und Wirtschaftsräume mit „Garbenloch“, „Ern“ und dem Stall unter einem Dach. Im Kontrast dazu ist im „el mundo“ eine stadtgeschichtliche Rarität zu besichtigen: Im Mittelpunkt der komplett bemalten Holzdecke aus dem 18. Jahrhundert schwebt Hermes, der Götterbote …

Ackerbürgerhaus Hetzelgasse

» Dauer: ca. 15 Minuten
» Personenzahl: bis max. 20
» Öffnungszeiten:
Dienstag – Freitag 9.00 Uhr – 12.30 Uhr , 14.30 – 18.30 Uhr
Samstag 9.00 – 14.00 Uhr

Historische Barock-Deckenmalereien

» Dauer: ca. 10 Minuten
» Personenzahl: bis max. 20
» Öffnungszeiten:
Montag – Freitag 9.00 Uhr – 18.30 Uhr
Samstag 9.00 Uhr – 14.00 Uhr

Beide Besichtigungen

» ohne Aufpreis, nur innerhalb der Öffnungszeiten
» auch in Verbindung mit anderen Rundgängen

» Historischer Apothekenkeller der Gaupp´schen Apotheke

Wie sah es in der Apotheke früher aus?

Steigt man die Stufen in den historischen Apothekenkeller der Gaupp’schen Apotheke hinab, so ist das wie eine Zeitreise in vergangene Jahrhunderte. Neben prächtigem Apothekenmobiliar finden sich hier viele alte Apothekengefäße, Arbeitsgeräte, Bücher, Vasen, Schriftstücke und Anekdoten aus früheren Zeiten. Was war früher in der Kräuterkammer? Wofür gab es die vielen unterschiedlichen Waagen? Wie wurden die Pillen vom Apotheker gedreht und wie haben die geschmeckt?

Alle diese Fragen und mehr können beim Rundgang durch den alten Gewölbekeller geklärt werden, ebenso wird die Herstellung der beliebten „Schorndorfer Lakritzen“ vorgestellt.

Rundgang im Apothekenkeller

» Dauer: ca. 30 min
» Kosten: Eintritt mit Führung, Erwachsene 2,50 €, ermäßigt 1,00 € (Schüler, Auszubildende, Studenten), Gruppen 30,00 € (max. 25 Personen)
» Öffnungszeiten: jeden Donnerstag 14.30 Uhr bis 17.30 Uhr (ohne Anmeldung)
» Gruppen (mit Anmeldung) auch an anderen Terminen möglich
» Buchbar per Telefon unter 07181 939810

Genuss

» Staunen und Schlemmen

» Aus Schorndorfer Töpfen und Kesseln

Kulinarische Entdeckungstour durch die Altstadt

Kommen Sie mit uns und lernen Sie Schorndorf durch das Essen, die Kultur und die Menschen kennen. Neben Anekdoten aus der Schorndorfer Stadtgeschichte erwarten Sie zahlreiche Leckereien „made in Schorndorf“. Nach einem besonderen Geschmackserlebnis im Apothekerkeller oder wahlweise in der Genussmanufaktur schlendern Sie über den Marktplatz in die Altstadtgassen. Wo früher Eisenmöbel montiert wurden, genießen Sie nun zwischen Braukesseln typisch schwäbische Köstlichkeiten. Gleich gegenüber befindet sich die Brennerei der Familie Böhringer. Bei Flachswickel und Obstbrand erfahren Sie alles über den Brennvorgang.

Aus Schorndorfer Töpfen und Kesseln

» Beginn: jeweils um 18.00 Uhr
» Treffpunkt: Rathaus, Marktplatz 1
» Kosten: 35,00 € pro Person
(inkl. der beschriebenen gastronomischen Leistungen)
» Besuch der Genussmanufaktur oder des Apothekerkellers
» Gastronomische Leistungen:
· Schweinemedaillons in Gemüseschmorsoße mit gebratenen Scheiben vom Semmelknödel
· dazu 0,3 l hausgebr. Bier oder ein nicht-alkoholisches Getränk.
· Flachswickel und Obstbrand
» Termine Genussmanufaktur: 07.02., 06.06. und 03.10.2104
» Termine Apothekerkeller: 04.04., 01.08. und 05.12.2014
» Personenzahl: Mindestteilnehmerzahl 10 Personen, max. Teilnehmerzahl 20 Personen

Bitte informieren Sie uns, wenn Sie eine Nahrungseinschränkung haben. Wir versuchen dann, unsere Tour darauf abzustimmen.

» Daimler mit Stern

Rezepte aus dem Familienkochbuch – neu interpretiert

Lernen Sie Gottlieb Daimlers Familie kennen. Im Geburtshaus erfahren Sie bei einem Aperitif mehr über den Tüftler und Erfinder. Bei einem kurzen Streifzug durch die Gassen der Daimlerstadt tauchen Sie in die Kindheit und Jugend Gottliebs ein. Direkt neben dem Geburtshaus genießen Sie im Restaurant „Pfauen“ ein Vier-Gänge Menü. Koch Marcus Krietsch hat die Rezepte aus dem Kochbuch der Familie Daimler neu interpretiert. Zwischen den Gängen servieren Ihnen unsere Stadtführer Anekdoten und Geschichten aus dem Leben des Erfinders.

Daimler mit Stern

» Beginn: jeweils um 18.00 Uhr
» Dauer: ca. 2,5 Stunden
» Treffpunkt: Daimler Geburtshaus, Höllgasse 7
» Kosten: 59,00 € pro Person
(inkl. der beschriebenen gastronomischen Leistungen)

» Gastronomische Leistungen:
· Aperitif
· Zweierlei vom Mistkratzerle mit Sellerie und Kräutersalaten
· Schaumsuppe von Bachkrebsen mit Lachsklößchen
· Filetsteak vom Kalb mit Wurzelgemüse und Schupfnudeln
· Creme Caramel mit roter Grütze und Rahmeis

» Termine: 10.01., 07.03., 02.05., 04.07., 05.09., 07.11.2014
» Personenzahl: Mindestteilnehmerzahl 10 Personen, max. Teilnehmerzahl 20 Personen.

Bitte informieren Sie uns, wenn Sie eine Nahrungseinschränkung haben. Wir versuchen dann, unsere Tour darauf abzustimmen.

» „Gotik und Biskuit“

Stadtgeschichte und vitale Gegenwart Stadterlebnis

Die Stadtkirche und eine traditionsreiche Konditorei eröffnen besondere Blicke auf Schorndorf. Beide stehen im Mittelpunkt dieses Stadterlebnisses. Der Konditormeister selbst steht Ihnen zur Seite, wenn Sie Türmchen aus Biskuit bauen, mit Schokolade schreiben oder köstliche Marzipanrosen formen.
In der Reihe „Stadterlebnis“ verbindet sich die reichhaltige Geschichte Schorndorfs mit einem Blick auf die vitale Gegenwart der Stadt. Sie erfahren nicht nur historisch Wissenswertes, Sie sehen, hören, riechen, tasten und schmecken eine Stadt, die lebt, und werden dabei selbst aktiv.

Wir besuchen Manufakturen, erleben Tüftler und lassen Sie ungewöhnliche Orte und Dinge entdecken, die vielen auf den ersten Blick verschlossen und verborgen sind.
Bei weiteren buchbaren Stadterlebnissen, wie z.B. GPS-geführter Schatzsuche (Geocaching) greifen wir aktuelle Trends des Tourismus auf.

„Gotik und Biskuit“ – Rundgang

» Dauer: 2 Stunden
» Treffpunkt: wird bei der Anmeldung genannt
» Kosten: 15,00 € pro Person, inkl. kulinarischer Überraschung
» Gruppenpreise auf Anfrage
» Personenzahl: max. 15 Personen
» Termine, Infos und Buchung:
Ursula Quast, Telefon 07181 257144 oder 0173 9667544
www.schorndorferleben.de

» Die Schorndorfer Genussmanufaktur

Die Geschichte des Senfes

Im mittelalterlichen Gewölbekeller der Remstaler Senfmanufaktur erfahren Sie Wissenswertes über Herkunft, Geschichte, Anbau und Herstellung von Senf. Im Anschluss probieren Sie die hochwertigen Senfspezialitäten und erfahren wie vielfältig Senf verwendet werden kann. Außerdem werden Sie noch weitere genussvolle Spezialitäten entdecken. Lassen Sie sich überraschen!

Die Geschichte des Senfes

» Dauer: ca. 1,5 Stunden inkl. Verkostung
» Kosten: 7,00 € pro Person
» Personenzahl: 10 bis 30 Personen
» Terminvereinbarung: unter Telefon 07181 6693536 oder genuss-manufaktur@web.de

Schorndorfer Genussmanufaktur, Schlichtener Straße 10
www.remstalsenf.de

» Maier's Genuss Senf- und Feinkostmanufaktur lädt ein

Der Weg vom Korn zum Senf – gläserne Produktion

Erleben Sie hautnah mit, wie aus frisch geschroteten Senfkörnern, natürlichen Gewürzen oder Kräutern, Essig und klarem Wasser ein leckerer Senf entsteht – ganz frei von künstlichen Aromen und Konservierungsmitteln. Rund 25 verschiedene Sorten stellt Maier's Genuss nach überlieferten Rezepten mit frischen Zutaten aus der Region her, die natürlich auch alle probiert werden dürfen. Desweiteren besteht die Möglichkeit bei der Herstellung/Abfüllung der Kräutermischungen zuzusehen. Es erwartet Sie eine gläserne Produktion. Begleitet wird die Liveproduktion durch einen lebendigen Vortrag der Chefin rund um die jahrtausendealte Genuss- und Heilpflanze Senf.

Der Weg vom Korn zum Senf

» Dauer: 1,5 Stunden
» Kosten: 5,00 € pro Person
» Personenzahl: ab 15 Personen
» Infos und Buchung:
Maier's Genuss Senf- und Feinkostmanufaktur,
Bergstr. 5, 73614 Schorndorf,
Telefon 07181 84662, Mobil 0163 1401113,
info@maiersgenuss.de, **www.maiersgenuss.de**

» Maische, Treber, Zwickelbier

Bierprobe geführt von einem Biersommelier

Wissen Sie, was „Treber“ oder „Maische“ ist? Bei der Bierprobe in der Brauereigaststätte Kesselhaus erfahren Sie es. Hier können Sie sich überzeugen, dass es im Remstal nicht nur guten Wein gibt. Gemeinsam mit dem Biersommelier verkosten Sie fünf verschiedene Biere. Als Geschenk gibt es ein Bierkrügchen.

Bierverkostung

» Dauer: ca. 60 Minuten
» Kosten: 7,50 € pro Person
» Personenzahl: 10 bis 20 Personen
» Buchbar direkt unter Telefon 07181 484933

» Zucker-Kunst entdecken

Staunen und Genießen

Viele kennen Zucker-Kunst allenfalls vom Hören-Sagen oder aus dem Fernsehen und Internet. Doch die Wirklichkeit ist noch viel faszinierender. Sie erleben, wie die Zucker-Künstlerin Esi Jaeger Blumen aus einer Zucker-Masse zaubert, die der Natur täuschend ähnlich sehen und doch – wenn man sie essen will – angenehm auf der Zunge zergehen. Mit Isomalt (Fruchtzucker) arbeitet die Künstlerin wie ein Glasbläser und bläst und zieht fantasievolle Figuren.

Vorführung der Zucker-Kunst

» Dauer: ca. 1 Stunde
» Kosten: 60,00€ Gruppenpreis;
zwei Teilgruppen am selben Tag erhalten 15% Ermäßigung
» Personenzahl: Gruppen max. 15 Personen
» Nach einer kurzen Führung durch das Atelier werden die Herstellung von Blumen auf Puderzucker-Basis und von Isomalt-Figuren nach Glasbläser-Art vorgeführt. Die bei der Präsentation hergestellten Figuren/Blumen werden mitgenommen. Präsentationen sind auch außerhalb des Ateliers möglich.
» Treffpunkt: Zucker-Kunst-Atelier, Burgstr.30, 73614 Schorndorf
» Termine: Nach Vereinbarung
» Buchbar direkt unter Telefon 07181 606840 oder info@zucker-kunst.de, **www.zucker-kunst.de**

Museen

» Entdecken und mitmachen

» Stadtmuseum – Das Gedächtnis Schorndorfs

Besuch im Stadtmuseum

Im Zentrum Schorndorfs, gleich bei der gotischen Stadtkirche, ist das Stadtmuseum in zwei 350 Jahre alten reizvollen Fachwerkhäusern untergebracht. Ob Sie sich für Archäologie, altes Handwerk oder Industriegeschichte interessieren – hier gibt es viel zu entdecken. Unsere Führungen machen die Stadtgeschichte für Sie lebendig: Begegnen Sie den Schorndorfer Weibern, lernen Sie Schorndorfs Geschichte als Stadt des Weins kennen oder bewundern Sie die Erzeugnisse der Schorndorfer Porzellanmanufaktur.

Stadtmuseum Schorndorf

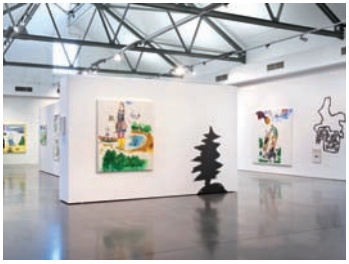
» Öffnungszeiten:
Dienstag – Freitag 14 – 17 Uhr, Samstag 10 – 12 und 14 – 17 Uhr
Sonn- und Feiertage 10 – 17 Uhr
» Kosten: 1,00 € bzw. 0,50 € pro Person bei Gruppen ab 10 Personen
» Führungen:
„Geschichte und Geschichten aus Schorndorf“
oder Themenführungen
» Dauer: ca. 1 Stunde
» Kosten: 40,00 € Gruppenpreis zzgl. Eintrittspreis
» Personenzahl: max. 20 Personen

Offene Museumsführungen
» Termin: an jedem 4. Sonntag im Monat um 15:00 Uhr

» Die Galerien für Kunst und Technik

Modernes Ausstellungskonzept in historischen Räumen

Im stimmungsvollen Rahmen des historischen Fabrikgebäudes im Arnold-Areal erleben Sie eine ungewöhnliche Ausstellung rund um Kunst und Technik. Im Blickpunkt befindet sich Gottlieb Daimler, der berühmteste Sohn der Stadt.
Seine bahnbrechenden Erfindungen stehen in spannendem Bezug zu moderner Kunst und der Besucher wird mittels moderner Medien- und Ausstellungstechnik zu einer interaktiven Zeitreise eingeladen.



Galerien für Kunst und Technik

» Öffnungszeiten:
Dienstag, Mittwoch, Freitag, Samstag: 10 – 12 und 14 – 17 Uhr
Donnerstag: 10 – 12 und 14 – 20 Uhr
Sonn- und Feiertage: 10 – 17 Uhr
» Eintritt: 2,00 € bzw. 1,50 € pro Person
bei Gruppen ab 10 Personen

Zwei Museen mit einer Karte

» Kombikarte: Stadtmuseum und Galerie für Technik
2,50 € pro Person
» Führungen gibt es als Kombiführungen durch die Galerien für Kunst und Technik oder speziell durch die Einzelbereiche für Technikinteressierte bzw. Kunstfans.
» Dauer: je nach Führung 1 – 1,5 Stunden
» Kosten: auf Anfrage
» Kunstführungen buchbar über Kulturforum Schorndorf oder per E-Mail an post@kulturforum-schorndorf.de oder telefonisch unter 07181 9927940.

Offene Führung durch die Galerie für Technik

» Termin: an jedem 2. Sonntag im Monat um 15:00 Uhr
» Gruppenführungen buchbar über Stadtinfo Schorndorf

» Das Daimler Geburtshaus

Die Geburtsstätte des Automobils

Das Daimlersche Fachwerkhaus wurde vom Großvater des Erfinders 1787 bzw. 1806 in zwei Raten gekauft. Hier wuchs der kleine Daimler als Bäcker-Sohn auf, besuchte die Realschule und erlernte zunächst das Büchsenmacher-Handwerk.
1852 ging er an die Polytechnische Schule nach Stuttgart. In seiner berühmten Werkstatt in Bad Cannstatt entwickelte er den leichten schnelllaufenden Benzinmotor zur allgemeinen Anwendbarkeit, besonders im Verkehrswesen. Sein Geburtshaus wurde 1979 von Daimler Benz erworben, restauriert und dient heute als Museum und Tagungsstätte der Daimler AG. Im Museum sind zum Beispiel das Gesellenstück Gottlieb Daimlers sowie Tierzeichnungen zu sehen, die auch das zeichnerische Talent des berühmtesten Sohns Schorndorfs zeigen. Außerdem einige persönliche Gegenstände des Mannes, der Technikgeschichte schrieb.

Besuch des Daimler-Geburtshauses

» Dauer: ca. 15 Minuten
» innerhalb der Öffnungszeiten ohne Aufpreis in Verbindung mit allen anderen Rundgängen zu buchen
» Öffnungszeiten:
Dienstag bis Freitag von 14.00 Uhr – 17.00 Uhr
Samstag, Sonntag und an Feiertagen von 11.00 Uhr – 17.00 Uhr
» Kosten: frei
» Höllgasse 7, Telefon 07181 66510

» Offene Stadtführungen

Termine 2014

Allen, die nicht mit einer Gruppe nach Schorndorf kommen, bieten wir mit unseren „Offenen Führungen“ eine unkomplizierte Möglichkeit, ohne Anmeldung an ausgewählten Führungen teilzunehmen.

06.04 Skulpturenrundgang
04.05 Skulpturenrundgang
11.05 Ein Rundgang mit Caspar Pregatzer – Anführer des Armen Konrad in Schorndorf
11.05 Skulpturenrundgang
18.05 Historischer Stadtrundgang
25.05 Barbara Künkelin erzählt
25.05 Das Röhm entdecken
01.06 Auf den Spuren von Gottlieb Daimler
01.06 Skulpturenrundgang
08.06 Ein Rundgang mit Caspar Pregatzer – Anführer des Armen Konrad in Schorndorf
15.06 Historischer Stadtrundgang
22.06 Mit Frau Daimler unterwegs
29.06 Gottlieb Daimler und seine Heimatstadt
29.06 Das Röhm entdecken
06.07 Historischer Stadtrundgang
06.07 Skulpturenrundgang
13.07 Ein Rundgang mit Caspar Pregatzer – Anführer des Armen Konrad in Schorndorf
27.07 Die Daimlerstadt aus der Vogelperspektive
03.08 Mit Frau Daimler unterwegs
03.08 Skulpturenrundgang
10.08 Auf den Spuren von Gottlieb Daimler
17.08 Historischer Stadtrundgang
17.08 Rundgang durch den alten Friedhof
24.08 Barbara Künkelin erzählt
31.08 Gottlieb Daimler und seine Heimatstadt
07.09 Ein Rundgang mit Caspar Pregatzer – Anführer des Armen Konrad in Schorndorf
07.09 Skulpturenrundgang
21.09 Die Daimlerstadt aus der Vogelperspektive
28.09 Historischer Stadtrundgang
03.10 Rundgang durch den alten Friedhof
05.10 Mit Frau Daimler unterwegs
05.10 Skulpturenrundgang
12.10 Auf den Spuren von Gottlieb Daimler
19.10 Historischer Stadtrundgang
02.11 Skulpturenrundgang

Führungen im Röhm

» Beginn: Jeweils sonntags um 15.00 Uhr » Treffpunkt: Weilerstraße 6, Tor 1 » Kosten: 4,00 € pro Person

Skulpturenrundgang

» Beginn: Jeweils sonntags um 15.00 Uhr » Treffpunkt: Galerien für Kunst und Technik » Kosten: 5,00 € pro Person

Die Daimlerstadt aus der Vogelperspektive

» Beginn: jeweils sonntags um 14.00 Uhr » Treffpunkt Kirchplatz » Kosten 4,00 Euro pro Person » Voraussetzung: körperliche Fitness

Rundgang durch den Alten Friedhof

» Beginn: Jeweils sonntags um 15.00 Uhr » Treffpunkt: Eingang alter Friedhof, Friedensstr. 6 » Kosten: 4,00 € pro Person

Alle sonstigen Führungen

» Beginn: Jeweils sonntags um 11.00 Uhr » Treffpunkt: Rathaus, Marktplatz 1 » Kosten: 4,00 € pro Person

Eine Voranmeldung ist nicht notwendig.

» Offene kulinarische Führungen

Termine 2014

Neben unseren Stadtführungen bieten wir auch regelmäßig offene kulinarische Führungen an. Für Individualgäste die Gelegenheit, Kulinarisches „made in Schorndorf“ zu verköstigen.

Aus Töpfen und Kesseln

» Gastronomische Leistungen:
- · Schweinemedaillons in Gemüseschmorsoße mit gebratenen Scheiben vom Semmelknödel
- · dazu 0,3 l hausgebr. Bier oder ein nicht-alkoholisches Getränk.
- · Flachswickel und Obstbrand

» Termine Genussmanufaktur: 07.02., 06.06. und 03.10.2104

» Termine Apothekerkeller: 04.04., 01.08. und 05.12.2014

Daimler mit Stern

» Termine: 10.01., 07.03., 02.05., 04.07., 05.09., 07.11.2014

» Gastronomische Leistungen:
- · Aperitif
- · Zweierlei vom Mistkratzerle mit Sellerie und Kräutersalaten
- · Schaumsuppe von Bachkrebsen mit Lachsklößchen
- · Filetsteak vom Kalb mit Wurzelgemüse und Schupfnudeln
- · Creme Caramel mit roter Grütze und Rahmeis

Offene kulinarische Führungen

» Die Anmeldung ist bis eine Woche vor der jeweiligen Veranstaltung an der Stadtinfo möglich.
Sollte die Mindestteilnehmerzahl von 10 Personen bis zu diesem Zeitpunkt nicht erreicht sein, kann die Führung abgesagt werden.

Weitere Informationen zu unseren kulinarischen Führungen finden Sie auf den Seiten 21 und 22.

Stand: Dezember 2013

Stadtⓘnfo Schorndorf

Marktplatz 1
73614 Schorndorf
Telefon 07181 602-140 / 192
Telefax 07181 602-25140

stadtinfo@schorndorf.de
www.schorndorf.de

Öffnungszeiten der Stadtⓘnfo:

Mo – Mi	8.00 – 12.30 Uhr / 13.00 – 17.00 Uhr
Do	8.00 – 12.30 Uhr / 13.00 – 18.00 Uhr
Fr	8.00 – 13.00 Uhr
Sa	9.00 – 13.00 Uhr

1 Seen-Rundweg

Leinecksee

Startpunkt: Rathaus Alfdorf-Pfahlbronn
Streckenlänge: 6,3 km | Gesamtsteigung: 90 m

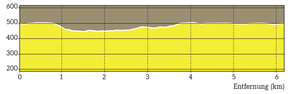
Die Tour für die ganze Familie verläuft relativ eben zum Eisenbachsee, dem Leinecksee und ein Stück auf dem Limeswanderweg. Mit einem geländegängigen Kinderwagen ist diese Route gut zu bewältigen.

Zunächst führt der Weg in Richtung Leinecksee und bietet oberhalb des Regenrückhaltebeckens schöne Blicke auf den idyllisch gelegenen See. Er eignet sich zwar nicht zum Baden aber am südlichen Seeufer lädt ein Grill- und Spielplatz mit Schutzhütte zum Verweilen ein. Durch Nadelwald geht es weiter zum Eisenbachstausee.
Hier kann im Sommer eine Badepause eingelegt werden. In den Sommermonaten ist der Kiosk am Seeufer geöffnet und bietet kühle Getränke, Eis und kleine Speisen an.

Das letzte Wegdrittel führt auf dem Limeswanderweg wieder zurück zum Ausgangspunkt. Kurz vor Pfahlbronn bieten sich herrliche Ausblicke auf die Drei Kaiserberge „Hohenstaufen", „Rechberg" und „Stuifen", die eine markante Dreiergruppe bilden und weithin sichtbar das Landschaftsbild prägen.

In Pfahlbronn bietet sich das Gasthaus Rössle zur Einkehr an.

Wegweisersymbol



3 Ebenen-Rundweg

Oberes Schloss Alfdorf mit Schlosspark

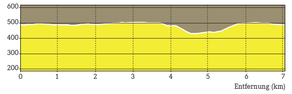
Startpunkt: Altes Rathaus, Alfdorf
Streckenlänge: 7,2 km | Gesamtsteigung: 105 m

Diese Tour kann von der ganzen Familie gewandert werden und ist auch für Kinderwagen geeignet. Schon wenige Meter nach dem Startpunkt lohnt sich es am Oberen Schloss und dem schön angelegten Schlosspark einige Minuten zu verweilen.

Aus Alfdorf hinaus führt die Route über ebene Wege durch Felder und Wiesen zum Teilort Enderbach. Hier bietet das Gasthaus Lamm - ein uriges Vesperlokal - die Möglichkeit sich zu stärken und zu rasten. Kurz nach Enderbach bietet sich dem Wanderer ein schöner Blick über das Leintal. Weiter geht es in Richtung Strübelhof und Strübelmühle. Die Familie Müller bietet dort, nach Voranmeldung, Planwagenfahrten an.

Auch das letzte Drittel dieser Familientour führt weiterhin relativ eben zurück nach Alfdorf. Das Naturdenkmal Feuersee sollte man keinesfalls versäumen. Früher wurden hier im Winter Eisblöcke geschnitten und im Brauereikeller beim Unteren Schloss eingelagert, um damit im Sommer das Bier der gutsherrschaftlichen Brauerei zu kühlen. Heute ist der See Heimat für zahlreiche Amphibien und Wasservögel.

Wegweisersymbol



5 Gellbach-Rundweg

Blick über das Gellbachtal

Startpunkt: Hagerwaldsee, Wanderparkplatz
Streckenlänge: 8,5 km | Gesamtsteigung: 177 m

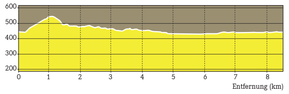
Auch für diese Strecke sollten Wanderer gute Schuhe tragen. Für Kinderwagen ist sie nicht geeignet.

Vom Hagerwaldsee führt die Wanderung zunächst steil bergauf nach Wahlenheim. Der Anstieg wird mit schönen Ausblicken über die hügelige Landschaft belohnt. Nun geht es wieder hinab in ein sehr ruhiges, tannenreiches Waldtal. Entlang des Gellbachs - seinen Namen verdankt er gelbem Sand, den er mit sich führt - geht es durch das Tal. Wer möchte, kann hier die Route über Buchengehren abkürzen. Die reguläre Route führt vorbei an einem geheimnisvollen Sandsteingebilde: dem „Hohlen Stein" von Vordersteinenberg. Ein unterirdischer Geheimgang soll - der Sage nach - bis zum Teilort Kapf führen.

Weiter geht es durch das reizvolle Gellbachtal bis zur Buchengehrener Sägmühle und von dort entlang der Rot zur Voggenbergmühle mit ihrem Mühlenladen.

Vorbei am Naturdenkmal Klarawiese mit geschützten Wiesenpflanzen geht es zurück zum Hagerwaldsee an dem sich das Gasthaus Hagerwaldsee zur Einkehr anbietet.

Wegweisersymbol



Hasen-Rundweg

Hohler Stein Alfdorf

Startpunkt: Altes Rathaus, Alfdorf
Streckenlänge: 8,3 km | Gesamtsteigung: 257 m

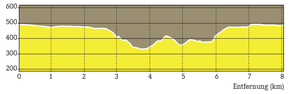
Der Wanderweg startet am Alten Rathaus in Alfdorf und führt entlang einer Ortsverbindungsstraße durch Wiesen und Felder in Richtung Schöllershof. Bevor der Weg in den Wald führt lädt eine Ruhebank mit herrlichen Blicken auf die Drei Kaiserberge zum Verweilen ein.

Steil bergab durch den Wald geht es zum grottenähnlichen Sandsteingebilde „Hohler Stein Alfdorf". Nach nur wenigen Metern lohnt sich ein Abstecher zum Naturdenkmal „Elefanten". Dies ist ein einzelner, verwitterter Sandsteinbrocken in Form eines Elefanten.

Durch das Mühlenbachtal erreicht man nun die „Schillergrotte", einen mit Mischwald bewachsenen, felsigen Teil einer Schlucht. Den Abschluss bildet eine schöne symmetrische Grotte mit etwa 25 m langen Felsenflügeln. Friedrich Schiller weilte in seiner Kindheit einige Jahre im nahen Lorch. Die Namensgebung der Sandsteingrotte erfolgte im Jahr 1905 anlässlich seines 100. Todestages.

Auf verschlungenen Pfaden führt die Strecke wieder hinauf zum Ausgangspunkt nach Alfdorf.

Wegweisersymbol



Mühlenwanderweg Rundweg 3

Klingenmühle

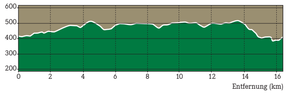
Startpunkt: Bahnhof Laufenmühle, Wanderparkplatz
Streckenlänge: 16,5 km | Gesamtsteigung: 325 m

Vom Bahnhof bei der Laufenmühle führt diese Wanderung zunächst durch die wildromantische Edenbachschlucht Richtung Welzheim. Für diese Strecke sollten Wanderer gute Schuhe anhaben. Für Kinderwagen ist sie nicht geeignet.

Weiter geht es auf dem Mühlenwanderweg bis Breitenfürst. Wer möchte, kann hier einen Abstecher zu den Welzheimer Wellingtonien machen. Unser Weg führt weiter nach Süden zum Birkachhof. In Richtung Rienharz geht es dann über den Haghof zur 1433 erbauten Hagmühle und weiter zur Meuschenmühle. Sie ist eine der ältesten Mühlen am Mühlenwanderweg, erstmals im Jahr 1553 als „Nibelgau-Mühle" urkundlich erwähnt, es wird aber vermutet, dass sie bereits im 13. Jahrhundert bestanden hat. Über den Fritzhof führt der Weg über das teilrekonstruierte Ostkastell zum Welzheimer Bahnhof. Von hier ist es nur noch ein kurzes Stück bis zum Ausgangspunkt Laufenmühle, wo man mit der Waldbahn eine gute Verbindung nach Schorndorf hat.

Keinesfalls versäumen sollte man allerdings das letzte Stück des Weges, das zur romantisch gelegenen Klingenmühle führt. Diese Mühle soll den schwäbischen Dichter Justinus Kerner zu einem seiner schönsten Gedichte inspiriert haben.

Wegweisersymbol



3 Zum Aichstrutsee

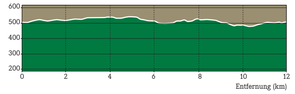
Aichstrutsee mit Sandstrand

Startpunkt: Bahnhof Welzheim, Parkplatz
Streckenlänge: 12 km | Gesamtsteigung: 135 m

Die Tour startet am Welzheimer Bahnhof und führt zunächst am Westkastell vorbei. Dort sind so gut wie keine sichtbaren Spuren erhalten geblieben, denn die heutige Stadt wurde über den Fundamenten erbaut, aber eine Mauervisualisierung mit Tafel weist auf die römische Vergangenheit Welzheims hin. Das Kastell mit 4,3 Hektar Fläche bei einer Seitenlänge von 236 mal 181 Metern zählte zu den größten Anlagen an diesem Abschnitt des Obergermanischen Limes. Es beherbergte die 500 Reiter umfassende „Ala" und besaß sogar ein Badegebäude mit 44 mal 16 Metern Größe.
Aus der Stadt heraus führt die Wanderung über weitläufige Wiesen, vorbei am Eierhof nach Eckartsweiler und zum Aichstruter Stausee, der mit vielen Freizeiteinrichtungen im Sommer zum Baden einlädt. Der Kiosk direkt am See lockt mit erfrischenden Getränken und Speisen für den kleinen Hunger. Auch Grillen ist am See möglich. Der Rückweg führt dann über die Hochfläche durch Wiesen und Felder, vorbei am Kleinkastell Rötelsee durch das idyllische Leintal am Ostkastell vorbei zurück zum Bahnhof.

Diese Tour zeichnet sich durch relativ ebene Wege ohne große Steigungen aus. Der Weg führt über eine Hochebene, die bei klarem Wetter mit schönen Aussichten und Fernblicken belohnt.

Wegweisersymbol



G Geologischer Pfad

Kesselgrotte

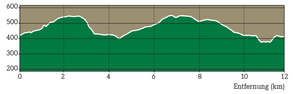
Startpunkt: Bahnhof Laufenmühle, Wanderparkplatz
Streckenlänge: 12 km | Gesamtsteigung: 376 m

Der Geologische Pfad führt vorbei an Schluchten, Wasserfällen, Grotten und imposanten Sandsteinformationen. 14 Stationen erläutern diese typischen Erscheinungen und vermitteln auf Informationstafeln ein lebendiges Bild der Erdgeschichte.

Der Weg führt zunächst zur Kesselgrotte. Sie ist eine der landschaftstypischen Hohlkehlenbildungen des Oberen Stubensandsteins, die den Beginn zahlreicher Klingen markieren und die durch die unterschiedliche Härte der Sandsteinbänke entstanden sind.

Der Aussichtspunkt Lettenstich befindet sich auf einer dem Jura zugehörigen Lias-Oberfläche. Hinter dem Ortsteil Langenberg beginnt dann die Knollenmergelzone. In Langenberg kann auch die Sternwarte mit ihren drei Kuppeln bestaunt werden. Bergab gelangt man nun zur Steinbruchwand des Fleins und zu den Kieselsandsteinblöcken der Glasklinge. Über den Mittleren Stubensandstein bei Oberesteinenberg, die Liaskante beim Langenberger Wasserturm und den Wegrutsch beim Lichteichenweg geht es zu einem kleinen Steinbruch des Oberen Stubensandsteins. Schließlich führt der Weg über den Aufschluss der Lehrbergschichten und den Erosionshang unterhalb der Klingenmühle zum Ausgangspunkt zurück.

Wegweisersymbol



2 Dinkelfirst-Rundweg

Hohler Stein Pfahlbronn

Startpunkt: Rathaus Alfdorf-Pfahlbronn
Streckenlänge: 8,2 km | Gesamtsteigung: 204 m

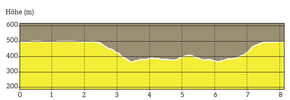
Für diese Strecke sollten Wanderer gute Schuhe anhaben. Für Kinderwagen ist sie nicht geeignet.

Vom Rathaus in Pfahlbronn führt die Wanderung zunächst über Felder und Wiesen zum Aussichtspunkt Dinkelfirst. Das Remstal liegt dem Betrachter zu Füßen und in der Ferne bilden die Berge der Schwäbischen Alb - mit Hohenneuffen und Braunenberg - den Horizont.

Bergab geht es nun ins Gewann Straubenkopf. Hier lohnt ein kleiner Abstecher (ca. 100 m) zur Hohlenfelsklinge, einer Sandsteinklinge mit kanzelartigem Vorsprung. Diese Klinge erreicht man über einen kleinen Stichweg, der von der Wanderroute abzweigt. Weiter geht es durch den Mischwald vorbei am Klotzenhof und im Gemeindewald Hasenköhl kann ein zweites bizzares Sandsteingebilde bestaunt werden: der „Hohle Stein Pfahlbronn".

Nun folgt ein kurzer steiler Anstieg und am südlichen Ortseingang von Pfahlbronn-Brech mündet der Weg auf den Limeswanderweg. Auf diesem geht es zurück zum Ausgangspunkt in der Ortsmitte Pfahlbronns.

Wegweisersymbol



4 Haselbach-Rundweg

Stephanuskirche

Startpunkt: Altes Rathaus, Alfdorf
Streckenlänge: 10 km | Gesamtsteigung: 226 m

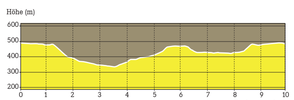
Die etwas anspruchsvollere Tour, die sich auch sehr gut als Nordic-Walking Strecke eignet, beginnt in der Ortsmitte von Alfdorf. Der Schlosspark und das Obere Schloss sind, kurz nach dem Start, schon einen kleinen Halt wert. Direkt neben dem Park steht die evangelische Stephanuskirche mit ihrem leuchtend gelben Turm und dem für diese Gegend eher seltenen Zwiebeldach.

Aus dem Ort hinaus führt die Route bergab in das Haselbachtal und durch schattigen Wald, entlang des Haselbachs in einen kleinen Weiler, der ebenfalls den Namen des Baches trägt. Hier lädt das Waldrestaurant Mecki zur Rast ein.

Danach geht es entlang des Greutweges durch Mischwälder wieder bergauf. Auf halber Höhe lohnt es sich die Blicke talwärts über das Haselbachtal schweifen zu lassen.

Etwas verkürzen kann man diese Tour, wenn vom Wanderparkplatz am Ortsausgang von Alfdorf gestartet wird.

Wegweisersymbol



6 Hafental-Rundweg

Wasserfall des Hafentalbachs

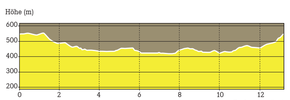
Startpunkt: Rathaus Vordersteinenberg
Streckenlänge: 13,4 km | Gesamtsteigung: 250 m

Gutes Schuhwerk ist bei dieser anspruchsvollen Tour Pflicht, denn sie führt über schmale, naturnahe Waldpfade.

Von Vordersteinenberg geht es zunächst östlich der Liashangkante, mit Blick über das Reichenbachtal, entlang in Richtung Hintersteinenberg. Hier führt der Weg in den Wald und stetig bergab in das Hafental. Am Luitenbrünnele mündet das Hafenbachtal übergangslos in das Reichenbachtal und auf naturnahen Waldpfaden, durch dichten Nadelwald, geht es zum Reichenbachstausee wo gebadet oder an der Feuerstelle am Seeufer gegrillt werden kann. Ein Stück weiter besteht am Beuthenhof die Möglichkeit die Strecke abzukürzen. Über naturbelassene Waldpfade erreicht man den tiefsten Punkt der Wanderstrecke an der Leinmühle im Naturschutzgebiet Leintal.

Nun führt die Strecke stetig bergauf über Webersgehren und durch die Enderbacher Wälder zum Tennhöfle. Auch das letzte Stück des Weges geht bergauf zum Ausgangspunkt in Vordersteinenberg wo man sich nach dieser wunderschönen Tour im Gasthaus Hirsch stärken kann.

Wegweisersymbol



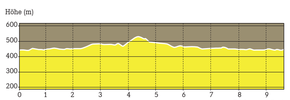
Idyllische Straße • Tour A

Heinlesmühle

Startpunkt: Hagerwaldsee, Wanderparkplatz
Streckenlänge: 10 km | Gesamtsteigung: 163 m

Vom Hagerwaldsee geht es auf dieser für Kinderwagen geeigneten Route entlang des malerischen Bächleins „Finstere Rot". Am Schadberg eröffnen sich schöne Ausblicke über die Landschaft. Durch den Strohhof führt die Tour zum Kaisersbacher Ortsteil Cronhütte wo sich ein Rast im Terrassencafé der Holzofenbäckerei Weller & Munz (nur an Werktagen) oder in der Gaststätte Josefle anbietet. Nach einem knappen Kilometer erreicht man die Menzlesmühle. Nach umfassenden Renovierungen ist die Menzlesmühle mit ihrer weitgehend erhaltenen Mühleneinrichtung ein Schmuckstück am Mühlenwanderweg. Im Naturschutzgebiet der „Schwarzen Rot" befinden sich zwei weitere sehenswerte Mühlen. Die im 12. Jahrhundert erbaute Heinlesmühle - ein imposanter Fachwerkbau mit zwei Wasserrädern und die Hummelgautsche, eine Sägemühle, die bei vorheriger Anmeldung über die Gemeinde auch in Betrieb besichtigt werden kann. Ein schöner Grill- und Spielplatz lädt dort zum Rasten, Grillen und Spielen ein. Im Sommer bietet der Sprung in die kühlen Fluten des Hagerwald- oder Hüttenbühlsees eine willkommene Erfrischung. Am Hagerwaldsee kann man sich im Gasthaus Hagerwaldsee nach der Wanderung stärken.

Wegweisersymbol



2 Zum Ebnisee

Ebnisee

Startpunkt: Bahnhof Laufenmühle, Wanderparkplatz
Streckenlänge: 12 km | Gesamtsteigung: 179 m

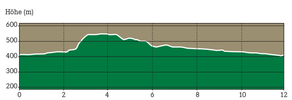
Die Tour ist sowohl als kinderwagentaugliche Variante als auch als reguläre Wanderroute ausgewiesen und führt vom Bahnhof Laufenmühle zum Ebnisee und wieder zurück.

Zunächst geht es bequem entlang der Wieslauf bis zum Ebnisee. Der über 250 Jahre alte ehemalige Flößersee ist mit 13 Hektar einer der größten Seen im Naturpark Schwäbisch-Fränkischer Wald. Der Ebnisee bietet zahlreiche attraktive Freizeiteinrichtungen, wie Ruder- und Tretboote, Bademöglichkeit, Gasthäuser, einen Biergarten, einen Grillplatz, drei Kioske sowie einen Fahrradverleih.

Der Weg zurück ins Wieslauftal führt auf den Höhen am Hägerhof vorbei, wo Sie Lamas und Alpakas einen Besuch abstatten können. Biegt man auf der regulären Wanderroute dann am Schmalenberg links ab, vorbei an der Forsthütte, beginnt dort der Abstieg zur Geldmachersklinge (gutes Schuhwerk erforderlich!). Mit etwas Phantasie lässt sich gut vorstellen, wie sich dort einst Falschmünzer vor der königlich-württembergischen Polizei versteckt haben.

Am Ende der Tour bei der Laufenmühle lohnt sich auf jeden Fall der Besuch des Erfahrungsfeldes „Eins und Alles". Dies ist ein Freizeitpark der anderen Art - Naturerlebnis, Ort der Ruhe und aufregendes Spielparadies zugleich.

Wegweisersymbol



Idyllische Straße • Tour P

Archäologischer Park Ostkastell

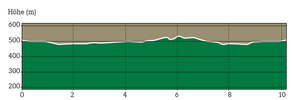
Startpunkt: Bahnhof Welzheim, Parkplatz
Streckenlänge: 10 km | Gesamtsteigung: 107 m

Als die „römische Wanderung" könnte man diese Tour bezeichnen, führt sie doch gleich an drei Kastellen vorbei. Zunächst geht es vom Bahnhof mit dem Hinweis auf das Westkastell hinüber zum Archäologischen Park Ostkastell.

Vorbei am Schützenhaus geht es weiter zum Schafhof und dann die Lein entlang. Über die Aichstruter Sägemühle gelangt man dann zum Aichstruter Stausee. Er bietet Bademöglichkeiten, einen Grillplatz und hat sogar einen Zeltplatz.

Über die Wiesen führt der Weg dann zum Kleinkastell Rötelsee. Die Mauern dieses Kastells sind konserviert, die hölzernen Innenbauten als Grundriß markiert. Besonders interessant ist, dass dieses späte Bauwerk am Limes nicht komplett in Stein, sondern die Innengebäude und Teile der Befestigung in Holz errichtet wurden. Wie die Kleinfunde, insbesondere die Keramik zeigen, entstand dieses Bauwerk möglicherweise erst im späten zweiten Jahrhundert und wurde bis zum Fall des Obergermanischen Limes 260 nach Christus benutzt. Vom Kastell Rötelsee aus führt der Weg durchs Leintal wieder am Ostkastell vorbei zum Welzheimer Bahnhof zurück.

Wegweisersymbol



P Planetenweg

Sternwarte in Langenberg

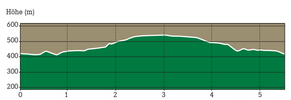
Startpunkt: Bahnhof Laufenmühle, Parkplatz
Streckenlänge: 5,5 km | Gesamtsteigung: 167 m

Acht große Planeten umkreisen unsere Sonne als Zentralgestirn. Die Dimensionen unseres Sonnensystems veranschaulicht dieser Weg, auf dem die Planetentafeln maßstabsgetreu in ihrem Abstand zur Sonne platziert sind. Die Sonnentafel befindet sich direkt bei der Sternwarte. Vor der Sternwarte stehen noch zwei informative Tafeln, an denen man den aktuellen Sternenhimmel nach Datum und Uhrzeit selbst einstellen kann sowie die Entstehung der Mondphasen anschaulich erklärt bekommt.

Wenn man am Parkplatz Laufenmühle von der Tafel des Planeten Neptun aus startet und in etwa einer halben Stunde die Sternwarte erreicht, so bewegt man sich quasi mit achtfacher Lichtgeschwindigkeit ins Zentrum des Sonnensystems.

Von der Sternwarte aus führt die Tour in einem Bogen durch das Edenbachtal zurück. Die Länge des Weges entspricht rund viereinhalb Milliarden Kilometern.

Wegweisersymbol



Wanderlust in Alfdorf und Welzheim

Wandertouren im Schwäbischen Wald

St. Gallus-Kirche, Welzheim

Blick auf Alfdorf

Städtisches Museum, Welzheim

Blick ins Rot- und Leintal

Stadt Welzheim
Kirchplatz 3
73642 Welzheim

Tel. 07182 8008-15
Fax 07182 8008-80

www.welzheim.de
stadt@welzheim.de

Gemeinde Alfdorf
Obere Schlossstraße 28
73553 Alfdorf

Tel. 07172 309-21
Fax 07172 309-29

www.alfdorf.de
gemeinde@alfdorf.de

DIESES PROJEKT WURDE GEFÖRDERT DURCH
den Naturpark Schwäbisch-Fränkischer Wald mit Mitteln des Landes Baden-Württemberg, der Lotterie Glücksspirale und der Europäischen Union (ELER).

Impressum:
1. Auflage 2014, Auflage 10.000, Herausgeber: Stadt Welzheim, Gemeinde Alfdorf
Bilder: Agentur arcos, Rolf Schön, Stefan Bossow
Konzeption, Text und Design: Agentur arcos

Luftige Höhen und geheimnisvolle Klingen

Über Stock und Stein durch wilde unverfälschte Natur und vorbei an großer Geschichte? Aber gerne doch! Der Schwäbische Wald bietet an einigen Stellen fast spektakuläre natürliche Wildnis. Die gewachsene Kulturlandschaft hat eine mindestens bis in römische Zeiten zurückreichende und ablesbare Geschichte. Im Wechsel finden sich tiefe Klingen, blühende Streuobstwiesen, verträumte Seen und stille Wälder. Die von der Stadt Welzheim und der Gemeinde Alfdorf gemeinsam vorgestellten Wanderrouten bieten sich für zahlreiche spannende Entdeckungsreisen zu Fuß an.

Stadt Welzheim

Champagnerluft und Sommerfrische - dafür ist die Stadt auf der Höhe des Schwäbischen Waldes schon seit langem bekannt. Welzheim hat einiges zu bieten und auf Schritt und Tritt begegnen dem Besucher Relikte aus der Römerzeit. Hervorragend werden sie unter freiem Himmel im Archäologischen Park Ostkastell präsentiert. Am östlichen Stadtrand liegt das teilrestaurierte Kastell Rötelsee, ein Musterbeispiel für ein Kleinkastell am Obergermanischen Limes. Das Städtische Museum stellt neben römischen Funden in der neu gestalteten Römerabteilung auch volkskundliche Exponate aus.

Eine Menge zu entdecken gibt es an der Haltestelle Tannwald: einen Römer-Erlebnisspielplatz, einen Minigolfplatz, eine Boule-Bahn, den Stadtpark mit vielen lauschigen Ecken und die nahegelegene Gruppe von Wellingtonien. Sogar zwischen Gedichten kann man hier wandeln - auf dem Poetenpfad.

Zahlreiche Cafés und Gasthäuser laden in Welzheim zum Genuss ein. Wer sich ein komplettes Wanderwochenende gönnen will, findet in Hotels, Gasthäusern oder im Naturfreundehaus Unterkunft. Camper können ihr Zelt oder Wohnmobil direkt am Aichstruter Stausee aufstellen.

Gemeinde Alfdorf

Alfdorf bietet nicht nur Ruhe und Erholung - hier ist man eingeladen zum Wandern, Nordic-Walking, Baden, Golf spielen oder Kutsche fahren.

Die Römer errichteten ab dem Jahr 150 n. Chr. im heutigen Gemeindegebiet mehrere Wachttürme, von denen die Grundmauern einiger noch erhalten sind. In der Nähe des Haghofs endet ein ca. 80 km langes, schnurgerade laufendes Teilstück des Unesco Welterbes Obergermanisch-Raetischer Limes. Entlang der Trasse der alten Grenze kann man auf dem Limes-Wanderweg (HW 6 des Schwäbischen Albvereins) den Spuren der Römer folgen. Auch der Mühlenwanderweg führt durch das Alfdorfer Gemeindegebiet und berührt hier einige historische Mühlen.

In Alfdorf stehen zwei Schlösser. Das Neue, sogenannte Obere Schloss steht im Schlosspark und ist heute Sitz der Gemeindeverwaltung. Das Alte, Untere Schloss genannt, wurde um 1550 am Rande des Schweizertals erbaut. Bauherren waren die Herren von Neuhausen. Eine weitere Sehenswürdigkeit ist die Stephanuskirche. Auch gastronomisch hat Alfdorf einiges zu bieten und übernachten kann man in rund 190 Betten in Hotels, Gasthöfen, Ferienwohnungen und Bauernhöfen.

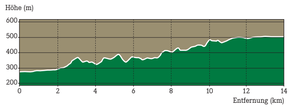
B Bahnerlebnispfad

Startpunkt: Bahnhof Welzheim, Parkplatz
Streckenlänge: 14 km | Gesamtgefälle: 207 m

Der Bahnerlebnispfad ist eine ganz besondere Wandertour: Zum einen ist er ein Lehrpfad zur Geschichte der mehr als 100 Jahre alten denkmalgeschützten Wieslaufbahn, zum anderen eine der schönsten Wandertouren im Schwäbischen Wald, auf der sich die typischen Landschaften des Naturparks in wenigen Stunden durchwandern lassen: Streuobstwiesen, schattige Wälder und tiefe Klingen mit eindrucksvollen Wasserfällen. Alles in allem eine tolle Kombination aus Naturerlebnis und Technikgeschichte, dazu gibt's Schaffner-Episoden in einer Audio-Tour zu hören.

Beste Aussichten auf Dampf- und Dieselzüge und auf die Viadukte entlang der Strecke sind bei einem Bahnerlebnispfad natürlich eine Selbstverständlichkeit. Mehrere Aussichtspunkte und -plattformen laden ein zum Schauen und Fotografieren. Darüber hinaus geben eine ganze Reihe von Infotafeln entlang des Weges einen anschaulichen Überblick über die Geschichte der Wieslaufbahn, von der Erbauung zwischen 1908 (Rudersberg) und 1911 (Welzheim) bis zur Wiederinbetriebnahme als Schwäbische Waldbahn im Jahr 2010.

Wegweisersymbol



Mühlenwanderweg

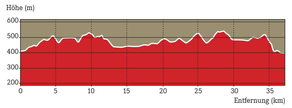
Startpunkt: Bahnhof Laufenmühle, Wanderparkplatz
Streckenlänge: 37 km | Gesamtsteigung: 692 m

Die historischen Mühlen sind für viele Besucher des Schwäbischen Waldes ein Geheimtipp. Mühlen gehören zu den ältesten technischen Geräten der Menschheit. Kaum jemand kann sich ihrer geheimnisvollen Faszination entziehen. Ihre oft idyllische, meist einsame Lage hat über Jahrhunderte die Phantasie beflügelt und manche Schauergeschichte um Müller und Mühle ranken lassen. 1978 wurde der Mühlenwanderweg ins Leben gerufen und mit dem Mühlensymbol ausgeschildert. Er verbindet auf einem 37 km langen Rundweg elf der schönsten noch erhaltenen Mühlen. Für kürzere Wanderungen stehen drei ausgeschilderte Rundwege mit 11,5 bis 16,5 km Länge zur Verfügung. Die abwechslungsreiche Landschaft mit ihren Hügeln und Tälern, Weihern, Wald und Wiesen verbindet sich mit den historischen Mühlen und kleinen Weilern zu einem Natur- und Kulturerlebnis von besonderem Reiz.

Tipp: Am Pfingstmontag jeden Jahres findet der Deutsche Mühlentag statt, an dem die meisten Mühlen am Mühlenwanderweg zur Besichtigung geöffnet haben. Gästen wird neben der Bewirtung oft auch ein Unterhaltungsprogramm angeboten.

Wegweisersymbole

Hauptweg | Rundweg 1 | Rundweg 2 | Rundweg 3



Gastronomie in Welzheim

1 Klingenmühle Antikcafé und Biergarten
Klingenmühle 1
73642 Welzheim
Telefon 07182 5396500

2 Restaurant Bahnhof Laufenmühle
Laufenmühle 2
73642 Welzheim
Telefon 07182 49220

3 Café-Restaurant Molina
im Erfahrungsfeld der Sinne „Eins + Alles"
Laufenmühle 8
73642 Welzheim
Telefon 07182 800726

4 Expresso Gleis 1
Roppachweg 3
73642 Welzheim
Telefon 0162 8691503

5 Biergarten am Tannwald
Tannwiese 4
73642 Welzheim
Telefon 0151 11702034

6 Pizzeria Da Camillo
Tannwiese 3
73642 Welzheim
Telefon 07182 4973396

7 Residenzstube
Schorndorfer Straße 88
73642 Welzheim
Telefon 07182 8047591

8 Café Westkastell
Schorndorfer Straße 18
73642 Welzheim
Telefon 07182 5092522

9 Eiscafé Il Nuovo Gelato
Schorndorfer Straße 1
73642 Welzheim
Telefon 07182 902891

10 Gaststätte zum Grünen Baum
Kirchplatz 13
73642 Welzheim
Telefon 07182 8885

11 Ristorante Ionio
Kirchplatz 9
73642 Welzheim
Telefon 07182 6939

12 Café D'Amici
Untermühlstraße 6
73642 Welzheim
Telefon 0176 78596482

13 Restaurant Marathon
Rudersberger Straße 4
73642 Welzheim
Telefon 07182 3698

14 Taverne Sokrates Restaurant
Murrhardter Straße 3
73642 Welzheim
Telefon 07182 8256

15 Gasthof zum Lamm
Gschwender Straße 7
73642 Welzheim
Telefon 07182 8803

16 Eiscafé Garda
Gottlob-Bauknecht-Platz 8
73642 Welzheim
Telefon 07182 2209

17 Gaststätte Schützenhaus
Heideweg 5
73642 Welzheim
Telefon 07182 6497

18 Pizzeria Angelo Fuchshof
Obermühle 4
73642 Welzheim
Telefon 07182 496840

19 Gasthof Seeblick
Leinhalde 38
73642 Welzheim-Aichstrut
Telefon 07182 2369

20 Hotel Gaststätte Zum Heurigen
Kaisersbacher Straße 25
73642 Welzheim-Aichstrut
Telefon 07182 495003

Gastronomie in Alfdorf

21 Hagmühle
Hagmühle 1
73553 Alfdorf
Telefon 07172 32487

22 Golf- und Landhotel Haghof
Haghof 3
73553 Alfdorf
Telefon 07182 92800

23 Gasthof zum Rössle
Weilerstraße 44
73553 Alfdorf-Rienharz
Telefon 07182 8208

24 Landgasthof Döllenhof
Döllenhof 1
73553 Alfdorf
Telefon 07182 8226

25 Gasthaus Hagerwaldsee
Hagerwaldseestraße 1
73553 Alfdorf-Hagerwaldsee
Telefon 07182 6810

26 Gasthaus Hirsch
Bruckstraße 1
73553 Alfdorf-Vordersteinenberg
Telefon 07176 6510

27 Gasthaus zum Lamm
Steiggasse 1
73553 Alfdorf-Enderbach
Telefon 07172 31188

28 Gasthaus Rössle
Lorcher Straße 25
73553 Alfdorf-Pfahlbronn
Telefon 07172 936397

29 Restaurant Seehof
am Leinecksee
Poppenholz 1
73553 Alfdorf-Brend
Telefon 07172 32727

30 Ristorante Pizzeria „Belvedere"
Hauptstraße 100
73553 Alfdorf
Telefon 07182 6810

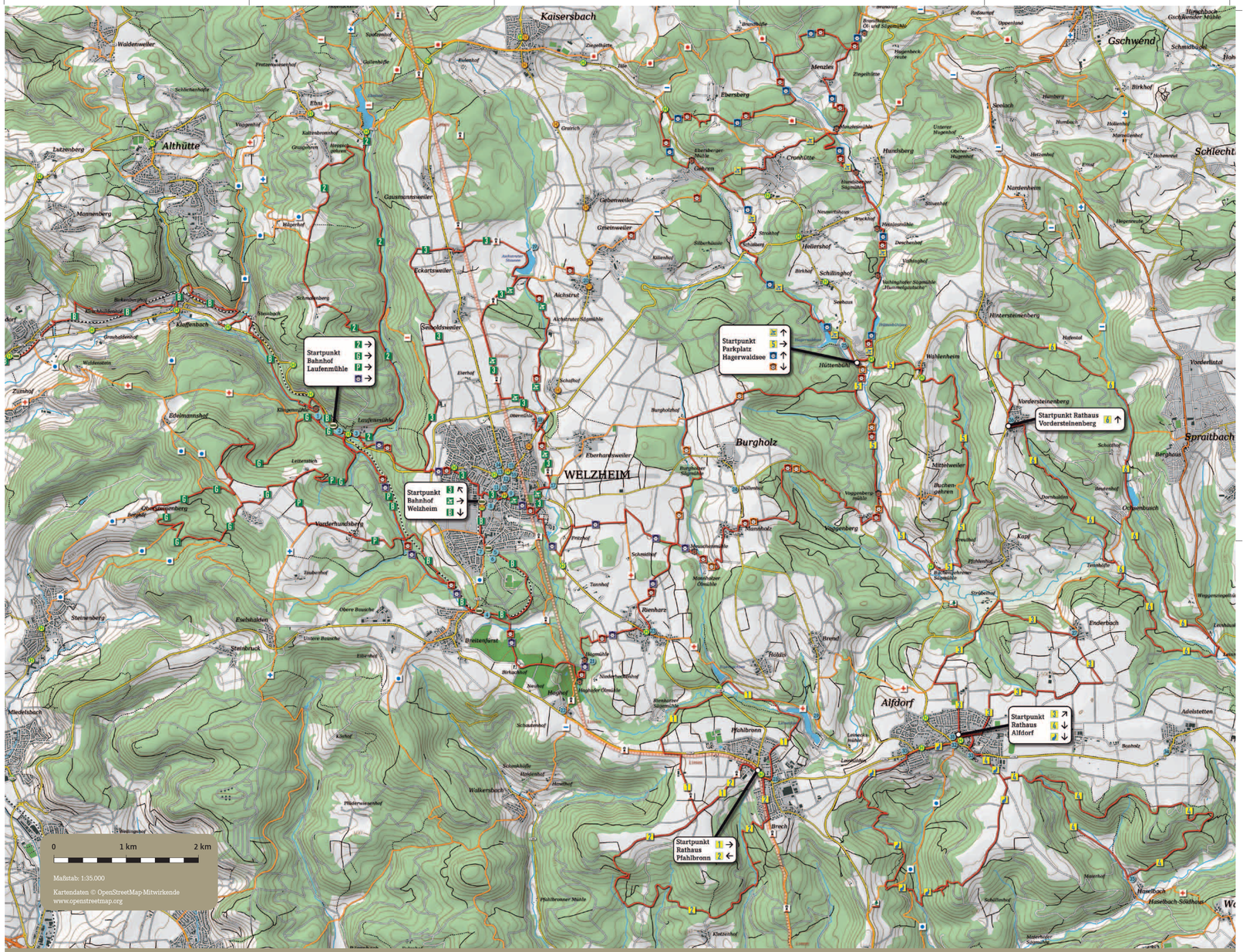
31 Ratsstube
Am Alten Rathaus 1
73553 Alfdorf
Telefon 07172 3844

32 Café Kö
Hauptstraße 9
73553 Alfdorf
Telefon 07172 3282932

33 Gasthof zum Hirsch
Untere Schlossstraße 46
73553 Alfdorf
Telefon 07172 305920

34 Gasthof Krone
Mutlanger Straße 21
73553 Alfdorf-Adelstetten
Telefon 07171 72959

35 Waldrestaurant Mecki
Pfersbacher Straße 26
73553 Alfdorf-Haselbach
Telefon 07171 75950



Überregionales Routennetz
Rundwege Alfdorf und Welzheim

Alfdorfer Rundwege

1 Seen-Rundweg
2 Dinkelfirst-Rundweg
3 Ebenen-Rundweg
4 Haselbach-Rundweg
5 Gellbach-Rundweg
6 Hafental-Rundweg
7 Hasenrundweg
Idyllische Straße Tour A

Welzheimer Rundwege

7 Zum Ebnisee
3 Zum Aichstrutsee
Idyllische Straße Tour P
G Geologischer Pfad
P Planetenweg

B Bahnerlebnispfad
Limeswanderweg
Mühlenwanderweg Hauptweg
Mühlenwanderweg Rundroute 1
Mühlenwanderweg Rundroute 2
Mühlenwanderweg Rundroute 3

Deutscher Alberverein

Gastronomie
Bahnhöfe Schwäbische Waldbahn
H Haltestellen Waldbus
H Haltestellen Limesbus

Verlauf des Remstal-Höhenwegs

Schön, dass Sie sich das Remstal als Wanderziel ausgesucht haben!

Der 226 km lange Remstal-Höhenweg beginnt in Fellbach und verläuft auf Halbhöhenlage entlang der Rems bis zur Remsquelle in Essingen auf der Schwäbischen Alb von wo der Weg dann nördlich der Rems wieder in Richtung Neckarmündung führt. Dabei durchläuft man die abwechslungsreiche Natur- und Kulturlandschaft des Remstals mit weitläufigen Weinbaugebieten, Streuobstwiesen, Feldern und Wald sowie historischen Städten und sympathischen Dörfern.

Zusätzlich warten entlang des Weges viele touristische, kulturelle und geschichtsträchtige Highlights. So passiert man z. B. den Skulpturenpfad der Künstlerfamilie Nuss in den Strümpfelbacher Weinbergen, den Weinbau- und Skulpturenpfad Schnait, das Römerkastell Schirenhof, die Stauferstadt Schwäbisch Gmünd mit Bauwerken aus acht Jahrhunderten, den Rosenstein als höchste Erhebung des Wanderweges, das UNESCO-Weltkulturerbe Limes, das Stauferkloster Lorch, die Korber Köpfe mit herrlichen Ausblicken ins Ländle und natürlich vieles mehr was einen Abstecher oder eine Rast lohnenswert macht.

Wer den Remstal-Höhenweg über mehrere Tage erwandern möchte, der hat zwischen April und Oktober die Möglichkeit ein Pauschalangebot mit Gepäcktransport zu buchen. Zusätzlich kann die Wanderung aber auch flexibel nach den speziellen Anforderungen des Wanderers gestaltet werden. Er kann je nach Wunsch mehrere Tage im Remstal zu verbringen und auch Gruppenrabatte für mehr als zehn Personen sind auf Anfrage möglich.

Leistungen pro Person:

3 oder 4 Übernachtungen inkl. Frühstücksbuffet

- Gepäcktransport ab/ bis Anreise- bzw. Abreiseort sowie zwischen den Übernachtungsbetrieben
- 3 bzw. 4 Lunchpakete für die Tageswanderung (kann am Frühstücksbuffet selbst zusammengestellt werden)
- 1x Wanderkarte zum Remstal-Höhenweg im Maßstab 1:35.000 pro Zimmer

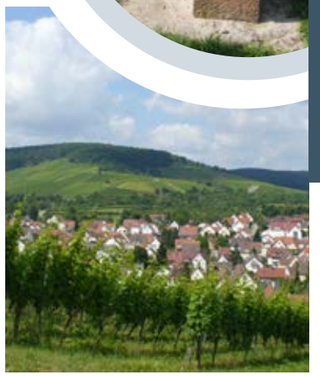
Preise pro Person:

- 5 Tage/4 Übernachtungen von Fellbach bis Schwäbisch Gmünd ab 258,– € im DZ (EZ-Zuschlag 106,– €)
- 4 Tage/3 Übernachtungen von Schwäbisch Gmünd zur Remsquelle und zurück ab 214,– € im DZ (EZ-Zuschlag 63,– €)
- 5 Tage/4 Übernachtungen von Schwäbisch Gmünd bis Neckarrems ab 264,– € im DZ (EZ-Zuschlag 88,– €)

Stand November 2012

Buchung ausschließlich beim:

Tourismusverein Remstal-Route e.V.
Tourist-Info im Bahnhof Endersbach
Bahnhofstr. 21 · 71384 Weinstadt
Tel. 07151/276 50 47
Fax 07151/276 50 48
info@remstal-route.de



Impressum & Infos

Im Auftrag des:
Tourismusverein Remstal-Route e.V.
Bahnhofstraße 21 · 71384 Weinstadt-Endersbach
☎ 0 71 51 / 2 76 50 47 · www.remstal.info · info@remstal-route.de

Konzeption, Kartografie, Gestaltung, Produktion:
ALPSTEIN Tourismus GmbH & Co. KG · Missener Straße 18
87509 Immenstadt · ☎ 0 83 23 / 80 06 - 0 · www. alpstein-tourismus.de

Kartengrundlage:
ALPSTEIN Tourismus GmbH & Co.KG
Geoinformationen der © Vermessungsverwaltungen der Bundesländer und BKG (www.bkg.bund.de)

Der Remstal-Höhenweg ist zum Teil auch in den Wander- und Freizeitkarten des Landesamts für Geoinformation und Landentwicklung verzeichnet. Die entsprechenden Karten (Stuttgart, Göppingen/ Schorndorf, Aalen/ Schwäbisch Gmünd) erhalten Sie in der Tourist-Info am Endersbacher Bahnhof, im örtlichen Buchhandel oder im Internet unter www.lgl-bw.de.

Bildrechte:
Archive der Mitgliedskommunen, Christian Reinhardt,
© Alexander Rochau – fotolia.com (Titel)

Informationen zum öffentlichen Nahverkehr erhalten Sie unter:

- **Verkehrsverbund Stuttgart** · ☎ 07 11 / 1 94 49 · www.vvs.de
- **Ostalbkreis, Ostalbmobil** · ☎ 0 73 61 / 5 03 - 15 53 www.ostalbmobil.de
- **Nahverkehrsgesellschaft Baden-Württemberg GmbH** www.drei-loewen-takt.de

Beschilderungs- und Markierungsbeispiel:

Dieses Projekt wurde gefördert durch:

Verband Region Stuttgart
Baden-Württemberg
WIRTSCHAFTSMINISTERIUM

Und noch eine kleine Bitte an alle Wanderer:
Sollten Sie auf Ihrer Wanderung feststellen, dass ein Schild fehlt oder beschädigt ist, sind wir für einen Hinweis mit Angabe der Standort-Nummer dankbar.

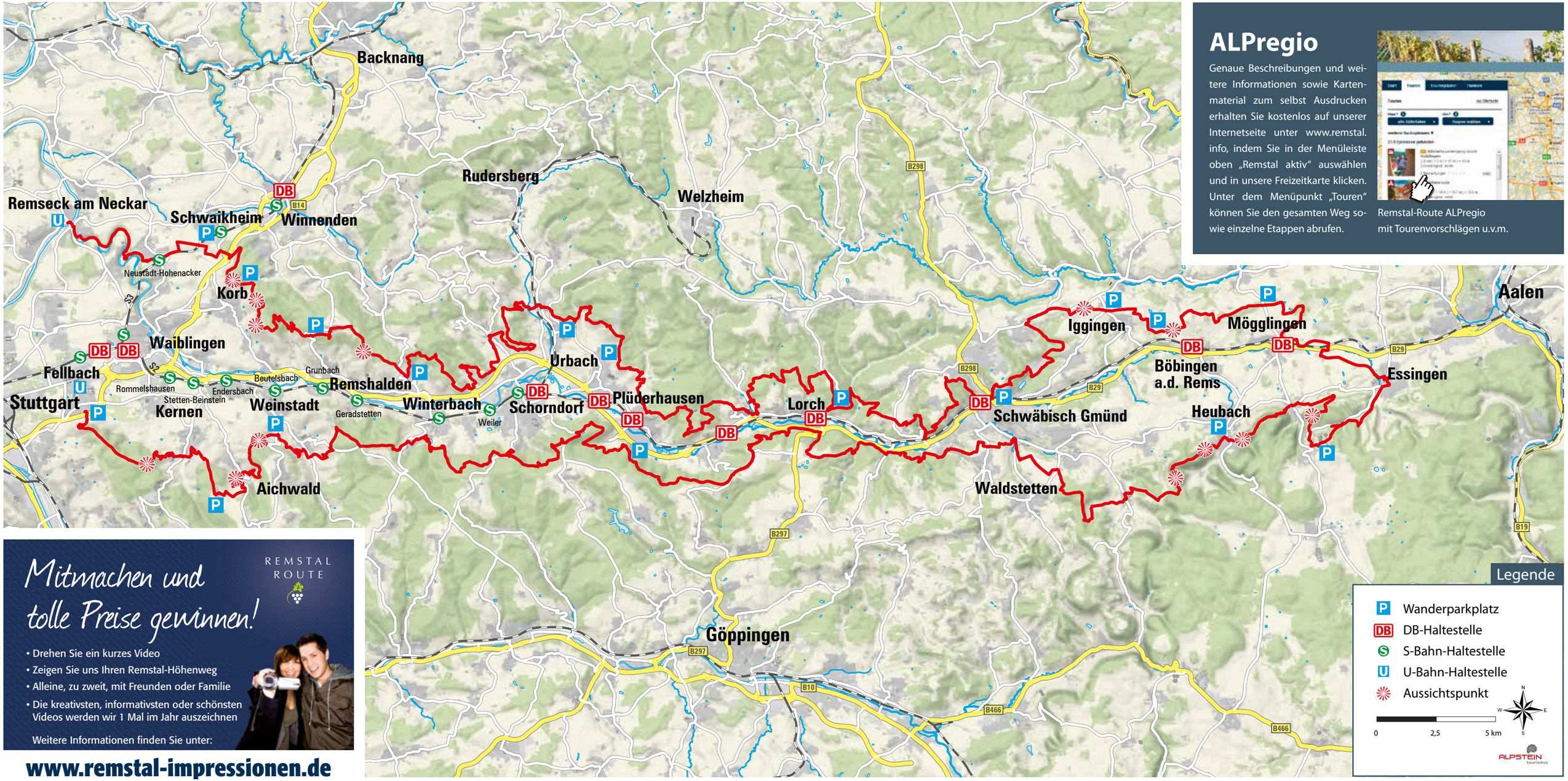
Remstal

Remstal-Höhenweg

Remstal-Höhenweg

Wandergenuss auf 226 Kilometern rechts und links der Rems durch weitläufige Weinbau- und Waldgebiete, Streuobstwiesen, historische Städte und sympathische Dörfer.

REMSTAL ROUTE



ALPregio

Genaue Beschreibungen und weitere Informationen sowie Kartenmaterial zum selbst Ausdrucken erhalten Sie kostenlos auf unserer Internetseite unter www.remstal.info, indem Sie in der Menüleiste oben „Remstal aktiv" auswählen und in unsere Freizeitkarte klicken. Unter dem Menüpunkt „Touren" können Sie den gesamten Weg sowie einzelne Etappen abrufen.

Remstal-Route ALPregio mit Tourenvorschlägen u.v.m.

Mitmachen und tolle Preise gewinnen!

REMSTAL ROUTE

- Drehen Sie ein kurzes Video
- Zeigen Sie uns Ihren Remstal-Höhenweg
- Alleine, zu zweit, mit Freunden oder Familie
- Die kreativsten, informativsten oder schönsten Videos werden wir 1 Mal im Jahr auszeichnen

Weitere Informationen finden Sie unter:

www.remstal-impressionen.de

Die Interkommunale Gartenschau Remstal 2019.

Kurzdarstellung

Bild: C.G. Stoppel

Verband Region Stuttgart

STADT LAND REMS 2019

Die Interkommunale Gartenschau Remstal 2019

Eine **Interkommunale Gartenschau im Remstal** im Jahr 2019: Dieses haben sich sechszehn Städte und Gemeinden im Remstal, im Zentrum Baden-Württembergs, zum Ziel gesetzt. Eine Gartenschau ohne Zaun und Einlasshäuschen. Das innovative Projekt bringen die Kommen gemeinsam mit dem Verband Region Stuttgart voran und haben bereits den Zuschlag der Landesregierung erhalten. Die Idee dieser Gartenschau geht über die Aufwertung eines urbanen Raumes weit hinaus. Während die parallel stattfindende Bundesgartenschau 2019 in Heilbronn die Aufwertung städtischer Konversionsflächen baulich und praxisnah verdeutlicht, liegt der Fokus der Interkommunalen Gartenschau in der Stärkung einer ländlichen Region im Einzugsgebiet des Ballungszentrums Stuttgart. Hier stehen landschaftsbezogene Maßnahmen und Projekte im Fokus der Gartenschaukonzeption. Es gilt den Lebensraum von mehr als 330.000 Menschen nachhaltig zu verbessern und dieses sichtbar werden zu lassen.
Von Mai bis Oktober 2019 wird das gesamte Remstal zum Ausstellungsgelände. Es werden Projekte entlang der Rems als „Bühne“ für Ausstellungen, Installationen und Events dienen. Landschaftliche Besonderheiten werden betont, städtebauliche Akzente hervorgehoben und die Rems „in Szene gesetzt“. Der Grundsatz des nachhaltigen Handelns steht dabei für eine Aufwertung der Region über den Zeitraum der Gartenschau hinaus.

Der Landschaftspark Region Stuttgart

Die Region Stuttgart zeichnet sich neben ihrer wirtschaftlichen Stärke durch ihre landschaftliche Vielfalt aus. Intensiv genutzte Landschaften, wie die Ballungsräume und ein dichtes Netz von Mobilitätsinfrastrukturen, wechseln sich mit Landschaften ab, deren besonderer Wert gerade in der geringen Dichte an Nutzungen liegt. Erklärtes Ziel für diesen Raum ist es, die Gegensätze zwischen urbanen Zentren und ländlichen Räumen in ein produktives Verhältnis zu einander zu setzen und dieses als Stärke der Region zu entwickeln. Eine Möglichkeit dieses Ziel in die Umsetzung zu bringen, ist die Herausarbeitung und Darstellung von Potentialen räumlich überschaubarer und mit einander verwebter Raumeinheiten. Zu diesem Zweck hat der Verband Region Stuttgart den **Landschaftspark Region Stuttgart** auf den Weg gebracht.

Zum Konzept des Landschaftsparks gehört die Erarbeitung eines Masterplans für die ausgewählten Landschaftsräume in Zusammenarbeit mit ihren Städten und Gemeinden. Die Masterpläne beschreiben den Zustand wie auch Entwicklungspotentiale und konkrete Maßnahmen für die Teilräume, mit dem Ziel der Verbesserung der Lebensqualität sowie des Landschaftserlebens. Das **Remstal** gehörte zu den ersten Landschaftsräumen, für die in enger Abstimmung mit den beteiligten Kommunen ein solcher Masterplan erarbeitet wurde. Seit 2007 liegt dieser mit einem Leitbild und zahlreichen Maßnahmenvorschlägen nun vor. Für das Remstal entstand in diesem Rahmen das Bild einer **Perlenkette im Grünen**; jede Perle steht dabei für eine der beteiligten Kommunen. Die Rems als Flusslauf verbindet die Perlen und ist damit ein zentrales Element der Perlenkette.

Für die Umsetzung von Landschaftsparkprojekten stellt der Verband Region Stuttgart jährlich Kofinanzierungsmittel bereit, die im Rahmen eines Wettbewerbs vergeben werden. Auch wenn die Kofinanzierung ein Erfolgsinstrument ist, reicht die Förderung dennoch nicht aus, um alle Maßnahmen und Projekte zu realisieren. Daher stellte sich frühzeitig auch für den Landschaftspark Rems die Frage, wie die ambitionierten Vorhaben verwirklicht werden könnten.

Um die erfolgreiche Zusammenarbeit der Rems-Kommunen fortzusetzen und weitere Fördermittel mit einbeziehen zu können, wurde die Idee zur Durchführung einer **interkommunalen Landesgartenschau** aufgegriffen. Diese bezieht sich auf **16 Kommunen** von der Quelle bis zur Mündung der Rems (Essingen, Mögglingen, Böbingen, Schwäbisch Gmünd, Lorch, Plüderhausen, Urbach, Schorndorf, Winterbach, Remshalden, Weinstadt, Korb, Kernen, Waiblingen, Fellbach & Remseck a.N.) und tangiert damit **drei Landkreise**, **zwei Planungsregionen** und **einen Regierungsbezirk**. Die Bewerbung erfolgte bereits 2009, und dank eines überzeugenden Gesamtkonzeptes gab das Land den Zuschlag für ein Grünprojekt. Im März 2011 formulierten die beteiligten Kommunen schließlich eine Zielvereinbarung als Interessensbekundung für die weitere Zusammenarbeit. Diese war der Startschuss für einen innovativen, für Baden-Württemberg und darüber hinaus neuartigen Ansatz einer Gartenschau über kommunale Grenzen hinweg.

Die inhaltliche Struktur wurde in den letzten Monaten weiterentwickelt; der nächste wichtige Schritt ist nun die Erarbeitung einer organisatorischen Struktur. Allen Inhalten und Strukturen des Konzeptes ist dabei der Grundgedanke gemein, dass das Gesamtprojekt Interkommunale Gartenschau Remstal 2019 mit seinen Maßnahmen und Veranstaltungen einen Mehrwert und Zufriedenheit für Besucher des Remstals sowie in gleichem Maße für die Bewohner dieses Landschaftsraumes mit sich bringen soll. Dafür arbeiten alle beteiligten Akteure dieses Gesamtprojektes aktiv und mit Engagement zusammen: die Gartenschau-Kommunen, die Landkreise, die Regionalverbände und Interessenvertreter der Themen Wirtschaft, Natur-und Kulturlandschaft, Denkmalschutz, Tourismus und Bildung.

Abbildung links:
Unterzeichnung der Gartenschaubewerbung (2009) (Bild: VRS)

Abbildung links unten:
Übergabe der Zielvereinbarung an den Vertreter des Landwirtschaftsministeriums (2011) (Bild: U. Regenscheit)

Abbildung rechts unten:
Vertreter der Gartenschau-Kommunen (2009) (Bild: VRS)

Die Gartenschau

Landesgartenschauen sind „Motoren“ für eine nachhaltige Freiraumentwicklung. Diese geschieht dabei fast ausschließlich auf einer zentralen Fläche in der Landschaft oder im Siedlungsraum. Die im Remstal von 16 Städten und Gemeinden entlang des Talraumes angestrebte Ausrichtung einer „Regionalen Gartenschau“ hebt sich davon entscheidend ab. Ziel ist die Umsetzung von Maßnahmen zur Entwicklung von Freiräumen und der Verbesserung der Lebensqualität in den Kommunen entlang eines weiträumigen Netzwerkes von Flächen. Dabei handelt es sich nicht wie bei einer klassischen Gartenschau um einen intensiv genutzten, kleinflächigen Raum. Stattdessen sind Orte und ihre umgebende Natur- und Kulturlandschaft inhaltlich mit einander verbunden. Ein wichtiges Band der Verbindung stellt zudem der Fluss, die Rems, dar.

Interkommunale Zusammenarbeit als Modell

Bereits die räumliche Ausdehnung des Gesamt-Projektes unterstreicht den Modellcharakter des Projekts auch über Baden-Württembergs Grenzen hinaus. Mit der Ausdehnung über drei Landkreis und zwei Regionen werden im Vergleich zu jeder bisherigen Gartenschau im Land neue Wege beschritten. Gleichzeitig bietet sich die Chance, den Lebensraum von mehr als 330.000 Einwohnern nachhaltig aufzuwerten. Durch die Umsetzung der geplanten Einzelprojekte entsteht für jede Gemeinde ein Plus an Lebensqualität, durch die interkommunale Zusammenarbeit erfolgt eine Stärkung des „Wir-Gefühls“ im Raum. Durch die Kombination der Projekte mit städtebaulichen und verkehrlichen Maßnahmen wird ein Beitrag zur Entwicklung geleistet, der über die Verbesserung der „Grünen Infrastruktur“ weit hinausgeht.

Abbildung: Die sechzehn Gartenschau-Kommunen entlang der Rems

Das Konzept

Das erarbeitete Konzept für die interkommunale Gartenschau wird als „Perlenband im Grünen“ benannt. Dieses sieht zum einen individuelle Präsentations-Themen für jede einzelne Kommune vor. Gleichzeitig stehen auch die verbindenden Elemente des Landschaftsraums, von der Quelle bis zur Mündung der Rems, im Fokus. Somit stellt das Konzept eine Komposition von zentralen & dezentralen Projekten sowie kommunalen & regionalen Themen dar.

Klammerthemen

Die verbindenden Themen, die den gesamten Flusslauf betreffen, stellen sich bildlich als die Schnur dar, an denen sich die einzelnen Perlen aufreihen. Sie werden als **Klammerthemen** benannt, da sie die übergeordneten Ideen beinhalten, welche die Städte und Gemeinden inhaltlich zusammenhalten. Die Klammerthemen lauten wie folgt:

1. Die REMS verbindet

Die Rems soll sowohl ökologisch, wie auch für die Menschen durchgängig und zugänglich werden. Dazu soll der Biotopverbund gestärkt, aber auch der Remstalradweg ausgebaut werden. Der naturnahe Flusslauf kann dabei als spannender Kontrast zu Städtebau, Verkehr und Industrie erlebbar gemacht werden. Auch die Themen Wasserkraft und Fischerei sollen in Bezug auf die Rems aufgearbeitet und präsentiert werden.

2. Im Remstal nachhaltig und im Verbund MOBIL

Ausgesprochenes Ziel ist es, ein nachhaltiges, vorbildliches und attraktives Verkehrssystem aufzubauen und eine neue Mobilitätskultur ins Leben zu rufen. Der Besucherverkehr soll hauptsächlich über den schienengebundenen Fern- und Nahverkehr der Remsbahn abgewickelt und in den Städten und Gemeinden auf individuelle Verkehrsmittel weiter verteilt werden. Den neuen Formen der E-Mobilität wird dabei eine besondere Bedeutung zukommen..

3. Lebendige KULTURLANDSCHAFT des Remstals … statt Gartenidylle

Die vielfältige Kulturlandschaft mit Flusstal, Weinbergen, Streuobstwiesen und Hangwäldern soll als Grundlage für Identität, Profilierung und Freizeiterleben genutzt und weiterentwickelt werden. Die Besonderheiten sollen „in Szene gesetzt“ werden, in dem beispielsweise durch Landmarken als Orientierungspunkte neue und atmosphärische Landschaftsbilder geschaffen werden.

4. HIGHLIGHTS schaffen Atmosphäre

Die Geschichte des Remstals, insbesondere das kulturelle Erbe in Architektur und Städtebau, aber auch der infrastrukturellen und wirtschaftlichen Entwicklung soll sichtbar gemacht werden. Städte und Orte sollen aufgewertet und an die Rems angebunden werden. Dabei ist die vorhandene Baukultur zeitgemäß weiterzuentwickeln. Auch „negative“ Aspekte, wie die der Bahnlinie und dem Fluss zugewandten Rückseiten von Gewerbegebieten, gilt es zu thematisieren und aufzuwerten. Im gesamten Remstal sollen Räume für Kreatives und Kreativität geschaffen werden.

5. AKTIV durchs Remstal

Wichtig ist es zielgruppenspezifische Angebote für Erholung und Freizeit zu schaffen und die schon vorhandenen attraktiven Angebote im Remstal zu vernetzen. Die Verbindung zu den Themen Mobilität und Kulinarik sollen aufgezeigt und in nutzerfreundlichen Paketen aufbereitet werden.

6. WEIN und KULINARIK im Remstal

Die Vermarktung remstalspezifischer Produkte (Wein, Fruchtsäfte, Brände,…) soll gefördert und das Binnen- und Außenmarketing gestärkt werden. Die Identität und das Profil des Remstals kann über Remstal-Produkte unterstützt und gestärkt werden. Die Gastronomie soll intensiv mit einbezogen werden.

Arbeitsgruppen zu den Klammerthemen

Zu drei der benannten Klammerthemen (1-3.) haben sich bereits Arbeitsgruppen gebildet. Darin bearbeiten Vertreter der Kommunen eines der Klammerthemen in der zur Umsetzung notwendigen Tiefe. Für die Klammerthemen Highlights schaffen Atmosphäre, Aktiv durchs Remstal sowie Wein und Kulinarik im Remstal etablieren sich gerade neue Arbeitsgruppen. Die Arbeiten der bestehenden Arbeitsgruppen werden im Folgenden kurz skizziert.

Mobilität & Verkehr

Die **Arbeitsgruppe Mobilität und Verkehr** (Klammerthema: Im Remstal nachhaltig und im Verbund **MOBIL**) hat sich zum Ziel gesetzt, das Thema Mobilität innovativ für eine Gartenschau umzusetzen. Als Ziele wird die Schaffung eines nachhaltigen, vorbildlichen und attraktiven Verkehrsverbundes formuliert, welches eine verbesserte Vernetzung aller alten und neuen Verkehrsmittel im Remstal mit einschließt. Auch für das Thema Mobilität zeigt sich schnell, dass die Gartenschau im Remstal keine herkömmliche Gartenschau mit klassischem fußläufigem Rundkurs werden kann: Sie wird sich über 16 Kommunen auf etwa 80 Kilometern Länge erstrecken. Somit besteht die Herausforderung, die einzelnen Standorte attraktiv zu verbinden und dabei auch größere Besucherströme zu bewältigen. Ein Vorteil liegt darin, dass das Remstal verkehrlich bereits sehr gut erschlossen ist: Parallel zur Rems liegt die Bundesstraße B29 als Zubringer für den Individual- und Busverkehr, die bei Stuttgart an die B 14 angeschlossen ist. Auch die historische Remsbahn verläuft von Stuttgart durch das Remstal bis nach Aalen. Als Rückgrat für den schienengebundenen Verkehr ausgebaut, könnte sie alle Kommunen zwischen Essingen und Stuttgart miteinander verbinden. Dafür wird aktuell ein Konzept erarbeitet um die bestehenden Lücken zu analysieren und darzustellen.

Eine weitere Herausforderung liegt in der Feinverteilung der Besucherströme ab den Haltepunkten des schienengebundenen Verkehrs. Hier bieten sich verschiedene Möglichkeiten, deren Einsatz von der Wegedistanz und Besuchermenge abhängt:

* fußläufige Erreichbarkeit
* Umsteigen auf den Bus
* Shuttlebusse als flexible Lösungsmöglichkeiten
* sowie die E-Mobilität als neues Konzept im Bereich der Fahrrad-, Roller-, Segway oder Autoverleihsysteme

	Bronze	Silber	Gold
Dauerausstellung	x	x	x
Events	x	x	x
Remsbahn 1. Klasse			x
Remsbahn 2. Klasse	x	x	
E-Mobilität		x	x
Fahrradverleihsystem	x	x	x
Remstalteller	x	x	x

Vorschlag der Arbeitsgruppe für abgestufte Mobilitätskarten

Eine Finanzierungsmöglichkeit des Mobilitätskonzeptes sieht die Arbeitsgruppe für den Zeitraum der Gartenschau in der Einführung einer „Mobilitätskarte“. Dieses könnte als einheitliches Bezahlsystem für Dauerausstellungen, Verkehr, Events und Gastronomie zur Verfügung stehen. Hier wäre auch eine Abstufung unterschiedlicher Kartentypen in z.B. bronze – silber– gold denkbar.

Das generelle Ziel besteht darin ein für den Zeitraum der Gartenschau attraktives schienengebundenes ÖPNV-Angebot und damit ein dauerhaftes, vorbildliches Verkehrssystem im Remstal zu etablieren. Verbunden wäre dies mit dem Anspruch, modernster Technik (Beispiel: Triebwagen) und zeitgemäßen Infrastruktur-Einrichtungen für mobilitätseingeschränkte Personen.

Mit der Rems in ihrer aktuellen Situation sowie ihren zukünftigen Entwicklungsperspektiven beschäftigt sich die **AG REMS** (Klammerthema: die Rems verbindet). Aktuelle Themen, wie die Verbesserung der Flussökologie, die Umsetzung der Durchgängigkeit des Flusses sowie die Möglichkeiten den Fluss in allen seinen Facetten zu erleben bzw. erlebbar zu machen, werden angegangen.

„Die Rems, das vergessene Idyll“ ist eines der Leitthemen der Arbeitsgruppe. Die Arbeitsgruppe hat verschiedene Schwerpunktthemen und Projektideen identifiziert, die dazu beitragen können, das Remstal aufzuwerten und für die Menschen erlebbar zu machen:

* **Rems und Technik**: Ein Thema ist der Verbund von Wehranlagen an der Rems. Hier ließen sich die Historie der Wehre und deren geschichtliche Bedeutung aufzeigen. Die Bedeutung und Möglichkeiten der Wasserkraft und Energiegewinnung auch heute in Zeiten des Energiewandels, spielt dabei eine Rolle.

* **Die Rems gestern und heute**: Die Rems im Wandel der Zeit und ihre Bedeutung für die gewerbliche und landwirtschaftliche Entwicklung, für die Bevölkerung und für den Tourismus – dies könnte anhand historischer Karten dokumentiert werden. So ließen sich z.B. historische und heutige Gewässerverläufe überlagern und damit deren Änderungen sowie deren Auswirkungen auf die Ökologie aufarbeiten.

* **Fauna und Flora an der Rems**: Hier steht die Bedeutung der Rems aus ökologischer Sicht im Mittelpunkt. Welche Vögel, Fische, Insekten usw. finden Sich an der Rems? Welche typischen Pflanzenarten? Welche Bedeutung haben die Uferzonen? Projekte zu etablieren, welche die Möglichkeit bieten diese Fragen praxisnah zu beantworten, gilt es zu entwickeln. Angedachte Beispiele sind: das „Fischspa 2019” (Glaskasten in der Rems) sowie Flusslehrpfade.

* **Kunst am Fluss**: Ein gelungenes Beispiel für Brückenbaukunst ist die Erneuerung des Rapp‘schen Stegs in Geradstetten. Weiteres Aufwertungspotenzial liegt in Farb-, Beleuchtungs- und Begrünungskonzepten für bestehende Brücken; hier ist ein Wettbewerb mit der Kunstschule Waiblingen angedacht. Lokale Skulpturenpfade bringen schon jetzt Kunst an den Fluss.

* **Erlebbarkeit der Rems und Mobilität**: Hierzu zählen Maßnahmen wie die Aufwertung der Bachzuläufe oder ein Gestaltungskonzept für die Rückseiten der Gewerbebetriebe. Die Kehrseite soll zur Frontseite werden. Hierzu ließe sich ein Wettbewerb initiieren, ggf. verbunden mit einem Tag der offenen Tür 2019 für die beteiligten Betriebe, da dies ohne das Engagement der Gewerbetreibenden nicht möglich ist. In den Ortskernen sollten Zugänge zur Rems und gestaltete Uferzonen als „Fenster“ geschaffen werden. Aussichtstürme oder Plattformen an markanten Punkten können den Blick in regelmäßigen Abständen von oben über die Rems und die freie Landschaft lenken.

* **Kanuroute und Flusswandern**: Es wird eine durchgängige Route von Winterbach bis Remseck vorgeschlagen; oberhalb von Winterbach sind die Pegelstände zu niedrig. Zentrale Bausteine sind die Schaffung von Anlege- und Ausstiegsmöglichkeiten, z.B. an gastronomischen oder Freizeiteinrichtungen, sowie die preiswerte und naturnahe Einrichtung von Umtragemöglichkeiten an den Wehren. Hierzu ist eine ökologische Untersuchung der Rems derzeit in Arbeit. Die frühzeitige Einbindung von Gewässerökologen, Ornithologen und Naturschutzverbände soll zu einem mit dem Natur- und Umweltschutz abgestimmten und nachhaltigen Entwicklung der Rems führen.

Kulturlandschaft

Die AG **Kulturlandschaft** (Klammerthema: Lebendige KULTURLANDSCHAFT des Remstals … statt Gartenidylle) arbeitet derzeit daran die kulturlandschaftlichen Besonderheiten des Remstals herauszuarbeiten, so dass es in einem dafür eigenen, zukünftigen Konzept gelingen kann, die Kulturlandschaft als Träger für Identität, Profilierung, und Freizeiterleben weiter zu entwickeln. Weinberge, Streuobstwiesen und Hangwälder prägen die Kulturlandschaft des Remstals. Die unterschiedlichen Kulturräume sollen mit ihren Besonderheiten und unterschiedlichen Nutzungen herausgestellt werden. Die vorhandenen Landmarken wie der z.B. der "Korber Kopf", der "Kappelberg", der Schurwald, die Berglen und die Ostalb werden als Orientierungspunkte und atmosphärische Landschaftsbilder betont.

Kunst & Kultur

Die AG **Kunst und Kultur** (Klammerthema: HIGHLIGHTS schaffen Atmosphäre) kümmert sich um die Geschichte des Remstals und initiiert Projekte zur Erhaltung und zeitgemäße Entwicklung des kulturellen Erbes in Architektur und Städtebau. In neuen Modellprojekten werden Baukultur und neue innovative Entwicklungen beispielhalft zusammengeführt und im Rahmen der Gartenschau präsentiert. Durch dezentrale Energieerzeugung und -speicherung werden neue energieautarke Siedlungen entstehen, die auch die Energie für eine nachhaltige elektrische Mobilität erzeugen. Im Remstal vorhandene Kultureinrichtungen und -initiativen werden in die Gartenschau eingebunden und im Ausstellungsjahr thematisch gebündelt.

Freizeit & Erholung

Die AG **Freizeit und Erholung** (Klammerthema: AKTIV durchs Remstal) entwickelt vorhandene über die Gemeindegrenzen bereits bestehenden Angebote für Erholung und Freizeit weiter. Zielgruppenspezifische Angebote sollen strukturiert, erweitert und ergänzt werden. Die Verknüpfung zu den Arbeitsgruppen Mobilität und Kulinarik steht hierbei im Mittelpunkt. Neben den gemeindeverbindenden Angeboten in Bereichen Freizeit und Erholung werden Modellvorhaben im Bereich Sport und Freizeit beispielhaft und innovativ entwickelt und werden auch nach der Gartenschau den Bewohnern der Region Stuttgart zur Verfügung stehen.

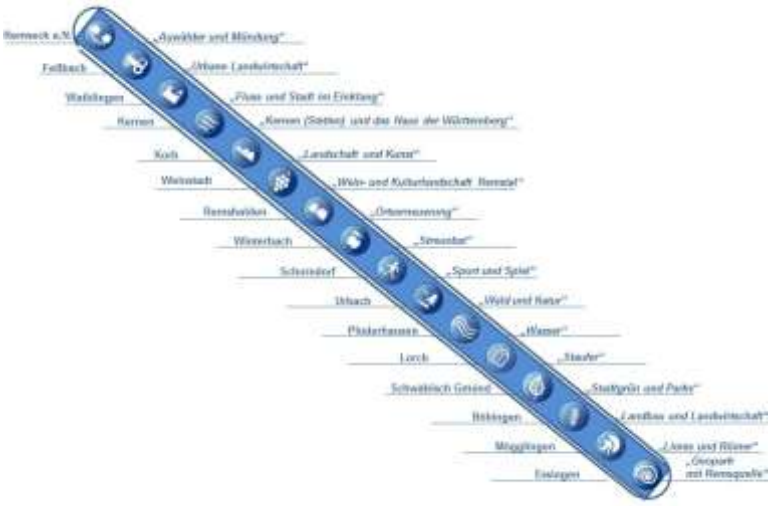
Wein & Kulinarik

Die **AG Wein und Kulinarik** befasst sich mit der Aufgabe, den Gästen des Grünprojektes das Remstal mit seiner Vielfalt und hohen Qualität remstalspezifischer Produkte im wahrsten Sinne des Wortes schmackhaft zu machen. Dazu ist eine enge Kooperation mit der Gastronomie und mit den regionalen Erzeugern geplant.
Das Remstal ist insbesondere bekannt für besten Wein. Daneben ist es aber unter anderem auch eine Region mit ausgeprägtem Streuobstanbau und vielfältiger Gemüseproduktion. Die ortsansässige Gastronomie setzt diese guten Voraussetzungen in beste kulinarische Angebote um.

Die AG Wein und Kulinarik möchte erreichen, dass das gesamte Spektrum unterschiedlicher kulinarischer Erzeugnisse bei den Gästen bekannt und geschätzt wird. Dabei soll vermittelt werden, wie sehr die einzelnen Landschaftsräume des Remstals die Produktpalette prägen und wie die Produkte andererseits die Vielfalt an schönen und wertvollen Landschaftsräumen verursacht. Der über Jahrhunderte bestimmende Faktor einer regionalen Vermarktung soll in Zeiten der Globalisierung den Besuchern wieder verstärkt als hohes Gut vor Augen geführt werden.

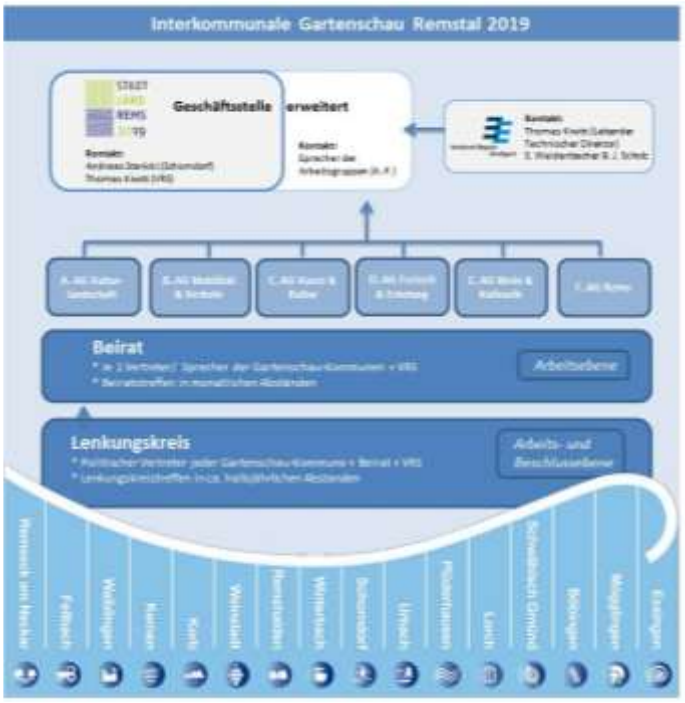
Perlenthemen

Neben den übergeordneten „Klammerthemen“ gibt es die individuellen Themen für jede Kommune, die sogenannten **„Perlenthemen“**. Diese ermöglichen den Gemeinden und Städten sich selbst, anhand eines besonderen, zu ihnen passenden und ansprechenden Oberthemas, zu präsentieren. Die Perlenthemen variieren dabei von freizeit- über kulturbezogenen bis hin zu kulinarischen Themen und führen damit zu einem breiten Angebot. So vielfältig die Themen dieser innovativen und interkommunalen Gartenschau sind, so breit ist auch die Zielgruppe, die davon angesprochen werden soll. Zum einen bieten die Themen die Möglichkeit das Remstal bei interessierten Besuchern aller Altersklassen zu präsentieren. Gleichzeitig werden damit jedoch auch alle Bewohner des Remstals eingeladen ihre tägliche Umgebung neu zu entdecken.



Organisation

Jede der sechzehn Städte und Gemeinden ist im Gremium des gegründeten **Beirats** vertreten. Dieses ist die Arbeitsebene auf der die Kommunen gemeinsam am Gesamt-Konzept arbeiten. In Arbeitsgruppen werden zu vertiefende Themen weiterentwickelt. Darüber hinaus ist jede Kommune gefragt, sich individuell mit ihrem Oberthema (dem Perlenthema), welches Sie im Jahr der Gartenschau vertreten möchte, zu beschäftigen, sowie eigene, zum Thema der Gartenschau, passende Projekte zu entwickeln und voranzubringen.



Um die Organisation von 16 Kommunen an einer Stelle zentral zu verankern, hat sich zu Beginn des Jahres 2012 eine kommunale **Geschäftsstelle** formiert. Diese ist bei der Stadt Schorndorf (Baudezernat), somit ungefähr in der Mitte des Perlenbandes Rems angesiedelt. Der Vorsitz liegt derzeit bei Herrn BM Andreas Stanicki (Stadt Schorndorf) und Herrn Thomas Kiwitt (Verband Region Stuttgart).

Neben der Arbeitsebene, dem Beirat, besteht noch das Gremium des **Lenkungskreises.** Auch darin sind wiederum alle Kommunen vertreten. Die Vertreter bestehen zum einen aus den Beiratsmitgliedern. Darüber hinaus kommen für dieses Gremium auch die politischen Entscheidungsträger, zumeist die Oberbürgermeister der beteiligten Kommunen zusammen. Aus diesem Grund obliegt diesem Gremium die Beschlussfassung über die übergeordneten, konzeptionellen Entscheidungen. Der Vorteil darin besteht, dass sich jede Kommune bestmöglich im Gesamtkonzept der Gartenschau wiederfindet und dennoch die Verantwortung für den eigenen Wirkraum behält.

Gemeinsam Aktiv

Auch wenn es noch einige Jahre bis zur Eröffnung dieses großen Ereignisses dauert, so gilt es weiterhin für alle Beteiligten sich aktiv in den Planungsprozess einzubringen um gemeinsam zum Gelingen dieser innovativen Idee beizutragen. Eine wichtige Zielsetzung aller planenden Kommunen und Institutionen ist die Information und Einbindung weiterer Interessensvertreter sowie der Bevölkerung in den Planungsprozess. Bereits am 26. März 2012 haben sich die beteiligten Städte und Gemeinden zu einem **Kreativ-Workshop** zusammengefunden. Entlang einer Posterausstellung, in der sich jede der Kommunen mit ihrem Perlenthema und geplanten Projekten präsentierte. Um offen für Anregungen und Hinweise interessierter Gruppen und Verbände sowie der Behörden zu sein, waren eine Vielzahl von Vertretern der Disziplinen Denkmalschutz, Umwelt- und Naturschutz, Tourismus und Freizeiterleben sowie Kulturlandschaft eingeladen.

Am 09. Mai 2009 hat schließlich die Geschäftsstelle und der Verband Region Stuttgart alle interessierten Stadt- und Gemeinderäte/innen der sechszehn Kommunen zu einer Informationsveranstaltung und anschließendem Weinempfang eingeladen. Das Interesse an dieser Veranstaltung war beachtlich, so dass es auch in Zukunft gilt, die kommunalen Politiker, Interessensvertreter und die Bevölkerung zu informieren sowie ihnen die Möglichkeit zu geben, das Projekt ihres Landschaftsraumes mitgestalten zu können.

Poster-Ausstellung

Interkommunale Gartenschau Remstal 2019

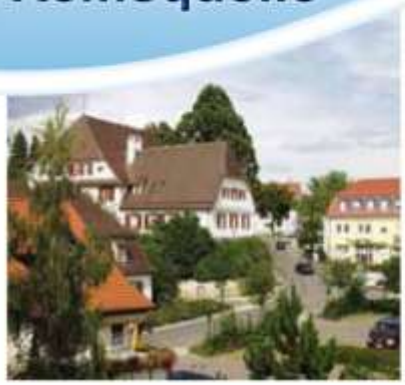
Workshop, 26.03.2012 Schorndorf

ikG 2019
Interkommunale Gartenschau 2019

Verband Region Stuttgart

Essingen

Geopark mit Remsquelle



Essingen, als Ursprungsort der Rems, ist sich seiner besonderen Verantwortung für dieses Kleinod sehr bewusst. Deshalb soll der **Quellbereich** auch seiner Bedeutung gerechter werden, ohne jedoch den aktuellen Charme und Charakter aufzugeben. Auch die Einbindung des Ursprungs in einen denkbaren **Geopark**, der gleichzeitig die Verbindung u. a. zur **Albhochfläche**, den **Weiherwiesen** mit seinen beiden **Moorseen** und dem bizarren **Felsenmeer im Wental** schafft, sind reizvolle Gedanken.

In ein wahres Blumen- und Blütenmeer könnte sich der **Schlosspark** unweit der Rems verwandeln. Die direkt hieran angrenzende **Schlossscheune** bietet in diesem Zusammenhang ein einmaliges Ambiente für kulturelle, aber auch künstlerische Highlights, wie beispielsweise Konzerte, Vorträge, einer Skulpturen- und Kunstausstellung, unter Einbeziehung des Schlossparks.

Die Rems erlebbarer zu machen, steht, als einer der Hauptaspekte, auch Pate für viele weitere Ideen der Gemeinde Essingen im Rahmen der interkommunalen Gartenschau 2019. So sind eine bessere **Anbindung für Radfahrer und Fußgänger**, streckenweise in unmittelbarer Nähe der Rems, ein Netzausbau insgesamt, eine **Remsterrasse** in der Ortsmitte sowie die Realisierung eines Remsspielplatzes bzw. Freizeitgeländes für Kinder und Jugendliche an der Rems, nur einige erste Gedanken, welche gemeinsam mit der Bevölkerung ausgearbeitet und entwickelt werden sollen. Wichtig hierbei ist, dass Projekte realisiert werden, welche auch über die Gartenschau hinaus wirken.

Remseck am Neckar · Fellbach · Waiblingen · Kernen · Korb · Weinstadt · Remshalden · Winterbach · Schorndorf · Urbach · Plüderhausen · Lorch · Schwäbisch Gmünd · Böbingen · Mögglingen · Essingen

Workshop, 26.03.2012 Schorndorf

ikG 2019
Interkommunale Gartenschau 2019

Verband Region Stuttgart

Mögglingen

Limes und Römer

Das Landschaftsbild und die möglichen Themen im Oberen Remstal unterscheiden sich doch wahrnehmbar von denen des Unteren Remstals.
Die Römer und der Limes als Weltkulturerbe haben bei den Oberliegergemeinden ein Alleinstellungsmerkmal.
Die Gemeinde Mögglingen will sich deshalb im Projektjahr dieses Themas annehmen.

- Römerstraße, Deutsche Limesstraße mit Limesradweg
- Römerkastell: 2012 entdeckt!
  Präsentation im Projektjahr 2019
- „Gesichter der Macht" – Jahresausstellung Römischer Großskulpturen, teilweise mit Funden aus Mögglingen („Mögglinger Nase").
- Die Limescicerones: Botschafter römischer Kulturgeschichte
- Multi-Kulti in Mögglingen:
  - Kelten
  - Römer
  - Alemannen
  - Mögglinger
- Durchgängigkeit des Remstalradweges
- Revitalisierung der Ortsmitte nach Hinausverlagerung der B 29

Remseck am Neckar · Fellbach · Waiblingen · Kernen · Korb · Weinstadt · Remshalden · Winterbach · Schorndorf · Urbach · Plüderhausen · Lorch · Schwäbisch Gmünd · Böbingen · Mögglingen · Essingen

Workshop, 26.03.2012 Schorndorf

ikG 2019
Interkommunale Gartenschau 2019

Verband Region Stuttgart

Böbingen

Landbau und Landwirtschaft

Die Gemeinde Böbingen an der Rems plant im Rahmen der IkG 2019 vor allem Maßnahmen zur **naturnahen Gestaltung des öffentlichen Raums**. Um die Rems, die bisher im Ort keine Zugangsmöglichkeiten hat, erlebbar zu machen soll im Ort in der Hauptstraße ein Zugang geschaffen werden.
In Böbingen fließt der „Klotzbach" als Seitenbach von Heubach kommend in die Rems. Das „Klotzbachtal" ist die Verbindung der beiden Gemeindeteile „Ober"- und „Unter" - Böbingen. Die bisher vorhandene Grünfläche (Klotzbachaue) soll umgestaltet werden. Hier könnte man sich vorstellen einen **Weiher**, ein **„grünes Klassenzimmer"** sowie weitere **öffentliche Grünanlagen** anzulegen. Auch der vorhandene Wald entlang des Klotzbachs soll verjüngt und als Naherholungsbereich erschlossen werden.
Bis zum Jahr 2019 soll der Remstal-Radweg im Bereich der Gemeinden Mögglingen-Böbingen und der Stadt Schwäbisch Gmünd durchgängig ausgebaut sein. Hier sollen im Rahmen der Flurneuordnung in Böbingen die notwendigen Anbindungen geschaffen werden.

Kurzübersicht über die geplanten Maßnahmen:

1. Schaffung eines Zugangs zur Rems mit Hilfe einer sitzstufenartigen Abtreppung (Kombination aus Sitzen und Weg)
2. Neuanlage eines „Bürgerparks" als Verbindung zwischen den beiden Ortsteilen Oberböbingen und Unterböbingen.
3. Reaktivierung des Mühlbachs
4. Fertigstellung einer durchgängigen Radwegeverbindung zwischen der Stadt Schwäbisch Gmünd und den Gemeinden Böbingen und Mögglingen entlang der Rems
5. Einbeziehung des Limes – In Böbingen gab es ein Kastell mit Zivilsiedlung, Tempel, Straßenstation, Römerbad und weiteren Einrichtungen

Remseck am Neckar | Fellbach | Waiblingen | Kernen | Korb | Weinstadt | Remshalden | Winterbach | Schorndorf | Urbach | Plüderhausen | Lorch | Schwäbisch Gmünd | Böbingen | Mögglingen | Essingen

Workshop, 26.03.2012 Schorndorf

ikG 2019
Interkommunale Gartenschau 2019

Verband Region Stuttgart

Schwäbisch Gmünd

Stadtgrün und Parks

landesgartenschau schwäbisch gmünd 2014

1. Leuchtturmprojekt – Landesgartenschau Schwäbisch Gmünd 2014

- Grünes Band: Vom Landschaftspark Wetzgau bis zum Zeiselberg
- Gewässer:
  - o Renaturierung
  - o Remsstrand
  - o Erlebbarkeit der Gewässer am Rande der historischen Altstadt
- Stadt:
  - o Historische Altstadt/Neue Architektur
  - o Grün in der Stadt

2. Landschaft

- Durchgängige Fuß- und Radwegeverbindungen
- Erlebnisfaktor Rems:
  - o Renaturierung
    (Herstellung der Durchgängigkeit/ Rückbau der Schwellen/ Absätze)
  - o Inszenierung der Plätze am Wasser/ Zugänglichkeit/ Einsicht

3. Städtebau

- Wohnen an der Rems/ Projekt Deutenbach

4. Kunst und Kultur

- Stauferstadt (2012: 850-Jahr-Feier)
- Kunst und Design
  (Hochschule für Gestaltung, höchste Dichte an Designer-Büros in ganz Deutschland)

Remseck am Neckar · Fellbach · Waiblingen · Kernen · Korb · Weinstadt · Remshalden · Winterbach · Schorndorf · Urbach · Plüderhausen · Lorch · Schwäbisch Gmünd · Böbingen · Mögglingen · Essingen

Workshop, 26.03.2012 Schorndorf

ikG 2019
Interkommunale Gartenschau 2019

Verband Region Stuttgart

Lorch

Staufer

Mitten im Stauferland, überragt vom einstigen Benediktinerkloster, liegt Lorch eingebettet in die waldreiche Hügellandschaft, an der schmalsten Stelle des Remstals. Nicht nur Römer siedelten hier, auch Friedrich Schiller und Eduard Mörike weilten längere Zeit in der Stadt an der Rems, die 1865 vom württembergischen König das Stadtrecht erhielt und bis in die 30iger Jahre des 20igsten Jahrhunderts Luftkurort war.

- **Inszenierung des Geographischen Mittelpunktes der Rems in Lorch-Waldhausen**
  Der geographische Mittelpunkt der Rems liegt auf Lorcher Gemarkung in direkter Nachbarschaft zu Plüderhausen beim sogenannten Luz-Steg. Es bietet sich an, hier ein **begehbares Miniaturrelief** anzulegen, das den Verlauf der Rems von der Quelle bei Essingen bis zur Mündung bei Remseck zeigt. Erste Ideen für ein solches Relief gibt es bereits.

- **Öffnung des Götzenbaches beim Bürgerhaus Schillerschule und Neugestaltung**
  In der Stadtmitte von Lorch befindet sich zurzeit noch das Feuerwehrgerätehaus der Freiwilligen Feuerwehr Lorch. Dieses soll, nachdem die Feuerwehr im Jahr 2013 in ihr neues Domizil in der Maierhofstraße umgezogen ist, abgebrochen werden. Danach kann der Götzenbach, der im Moment noch auf ca. 60 m verdolt ist, freigelegt werden. Gleichzeitig soll der Platz neu gestaltet werden. Konkrete Planungen können erst in Angriff genommen werden, wenn das Feuerwehrgerätehaus nicht mehr benötigt wird.

- **Balkon an der Rems bei der Sonnenbrücke**
  An der Sonnenbrücke soll ein Balkon entstehen, der einen Sichtbezug zur Innenstadt hat. Dort könnten eventuell **Sitzgelegenheiten** oder ein **kleiner Biergarten** entstehen. Erste Ideen sind vorhanden. Probleme treten bei Hochwasser auf. Eine Kostenkalkulation wurde noch nicht durchgeführt. Im Wege der Sanierungsmaßnahme „Lorch-Süd" werden die Planungen zurzeit weiterverfolgt.

- **Lorch und die Staufer**
  Von einer Anhöhe über der Stadt grüßt erhaben die einstige Benediktinerabtei. Sie ist eine staufische Stiftung, die 1102 an den Papst übergeben, im Bauernkrieg zerstört und teilweise wieder aufgebaut wurde. Das Kloster mit seinem 30 m langen und 4,5 m hohen **Stauferrundbild** und einem wunderschönen **Kräutergarten und Stauferfalknerei** wird in die Gartenschau mit eingebunden.

- **Lorch und die Römer**
  In unmittelbarer Nachbarschaft zum Kloster Lorch verläuft die **Welterbestätte Limes**. Dort befinden sich ein Nachbau eines **römischen Wachturms** in holzbauweise und ein rekonstruierter Teil des **römischen Grenzwalls**. Da alle Gemeinden und Städte des oberen Remstals eine römische Vergangenheit haben, soll von den Gemeinden von Essingen bis Lorch die römische Geschichte mit eingebunden werden.

Remseck am Neckar | Fellbach | Waiblingen | Kernen | Korb | Weinstadt | Remshalden | Winterbach | Schorndorf | Urbach | Plüderhausen | Lorch | Schwäbisch Gmünd | Böbingen | Mögglingen | Essingen

Workshop, 26.03.2012 Schorndorf

ikG 2019
Interkommunale Gartenschau 2019

Verband Region Stuttgart

Plüderhausen

Wasser

FREIZEIT AM WASSER

Ein großer **Badesee**, mehrere **Angelseen** sowie eine Remspromenade mit **Wasserspielplatz** und **Fischlehrpfad** bereichern das große Freizeit- und Kulturangebot von mehr als 40 örtlichen Vereinen.

Bereits mit dem **Wasserspielplatz** am Schlossweg wurde ein Besuchermagnet als Starterprojekt realisiert.

Künftig soll der **Remsradweg** fast durchgehend am teilweise renaturierten Remsufer und an den Angelseen entlang bis zum Badesee in Plüderhausen und weiter nach Waldhausen führen.

Remseck am Neckar · Fellbach · Waiblingen · Kernen · Korb · Weinstadt · Remshalden · Winterbach · Schorndorf · Urbach · Plüderhausen · Lorch · Schwäbisch Gmünd · Böbingen · Mögglingen · Essingen

Workshop, 26.03.2012 Schorndorf

ikG 2019

Interkommunale Gartenschau 2019

Verband Region Stuttgart

Urbach

Wald und Natur

Remseck am Neckar · Fellbach · Waiblingen · Kernen · Korb · Weinstadt · Remshalden · Winterbach · Schorndorf · Urbach · Plüderhausen · Lorch · Schwäbisch Gmünd · Böbingen · Mögglingen · Essingen

Workshop, 26.03.2012 Schorndorf

ikG 2019 Interkommunale Gartenschau 2019

Verband Region Stuttgart

Schorndorf

Sport und Spiel

Beispiele für Aktivitäten im Sport- und Freizeitpark an der Rems:

- Minispielfeld
- Beachvolleyball
- Kletterfelsen
- Finnenbahn
- Multifunktionales Spielfeld

Schwerpunkt Sportpark Rems

- Neugestaltung des Sportpark Rems: landschaftlich einmalig direkt an Rems, Wieslauf und Flutmulde gelegen

  Basis ist ein im Rahmen eines kooperativen Planungsverfahrens unter Mitwirkung des hauptbetroffenen Großsportvereins entwickeltes und abgestimmtes Gesamtkonzept, dass schrittweise bis 2019 umgesetzt werden kann (Baubeginn war bereits 2011).

- Landschaftliche Einbindung des Gesamtgeländes an den Gewässern und innerhalb des Sportparks
- Neues Vereinsheim mit Fitness- und Wellness-Angeboten
- Neue Trendsportarten und Trendsportanlagen
- Schwerpunkt auf Breitensportangebote
- Neues Angebot an Sport- und Spielgeräten für Jung und Alt
- Sportliche Wettbewerbe für Breitenpublikum und vielfältige Sportarten
- Schnupperkurse der vielfältigen Sportarten
- Bündelung von Sportereignissen im Ausstellungsjahr

Bereich Wassersport

- Einbeziehung Oskar-Frech-See-Bad für Wasserspiele und Wasserwettkämpfe

Sport und Spiel in der Stadt

- Spiele und Wettbewerbe in den Schorndorfer Hallen, auf dem Marktplatz, im Stadtpark und in den Schlosswallgütern
- Einbeziehung Schorndorfer Woche (SchoWo)

Remseck am Neckar · Fellbach · Waiblingen · Kernen · Korb · Weinstadt · Remshalden · Winterbach · Schorndorf · Urbach · Plüderhausen · Lorch · Schwäbisch Gmünd · Böbingen · Mögglingen · Essingen

Workshop, 26.03.2012 Schorndorf

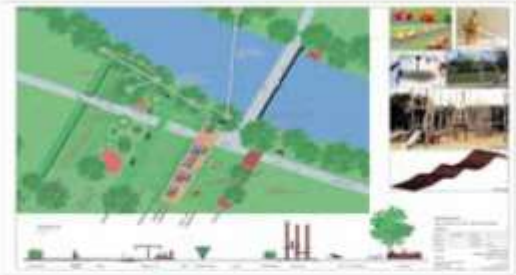
ikG 2019
Interkommunale Gartenschau 2019

Verband Region Stuttgart

Winterbach

Streuobst

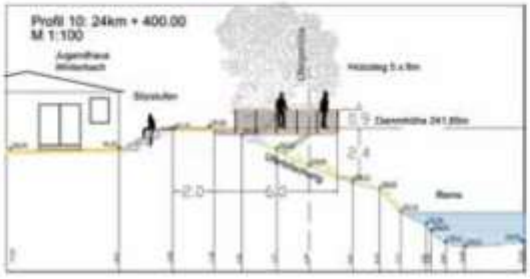
1. Spielzimmer an der Rems (mit Remshalden)



Direkt an der Remstalradroute liegt an der Hebsacker Brücke ein ideales Gelände für einen Rastplatz und /oder einen Erlebnisspielplatz.

Angedacht sind hier Sitzstufen im Uferbereich; ein Anlaufpunkt für Kinder und Jugendliche könnte ein neu gestalteter Erlebnisspielplatz sein, der z.B. einen Parcours für BMX-Radfahrer bietet und/oder das Thema Wasser aufgreift.

2. Aussichtsplattform am Jugendhaus



Entlang der Rems sollen punktuell Möglichkeiten zum Aufenthalt und Spiel angeboten werden und gleichzeitig die Rems in das Bewusstsein gerückt werden.

Um am Jugendhaus einen Bezug zur Rems zu schaffen, sollen Sichtachsen in die Galeriegehölze geschnitten werden. Geplant ist außerdem das Anbringen eines Balkons, welcher vom Uferdamm über die Rems reicht und einen attraktiven Aufenthaltsbereich schafft.

3. Gleisdorfer Platz

Workshop, 26.03.2012 Schorndorf

ikG 2019
Interkommunale Gartenschau 2019

Verband Region Stuttgart

Remshalden

Ortserneuerung



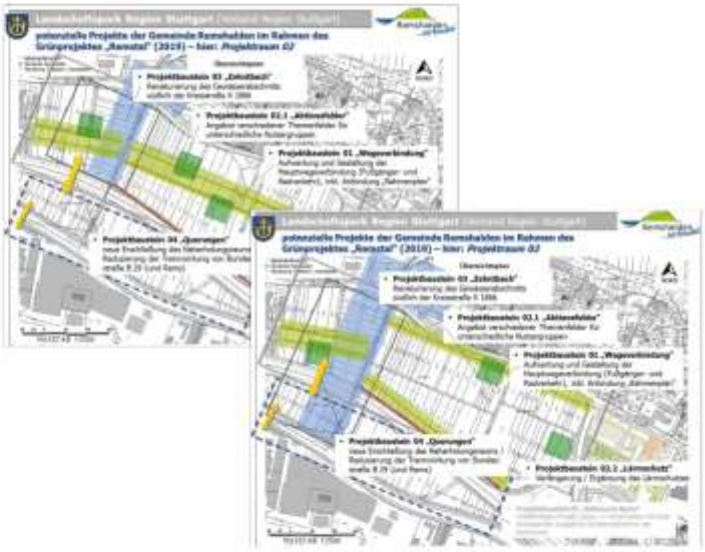
Projektraum 01:

Gestaltung des zentralen Freiraums im Plangebiet „Neue Mitte“ (sog. „Anger“), einschließlich einer aufgewerteten Querung der Mittelquerspange zur Anbindung des westlichen Freiraums.

Remshalden ..verbindet

Projektraum 02:

Aufwertung und Gestaltung der Naherholungsflächen zwischen Geradstetten und Grunbach (südlich der Kreisstraße K 1866) unter Berücksichtigung von Lärmschutzmaßnahmen (entlang der Bundesstraße B 29) und angrenzender Ackerflächen, **z.B. qualitative Wegeverbindungen, „inselartige“ Spiel- und Erholungsflächen, Renaturierung „Zehntbach“, etc.**





Remseck am Neckar · Fellbach · Waiblingen · Kernen · Korb · Weinstadt · **Remshalden** · Winterbach · Schorndorf · Urbach · Plüderhausen · Lorch · Schwäbisch Gmünd · Böbingen · Mögglingen · Essingen

Workshop, 26.03.2012 Schorndorf

ikG 2019
Interkommunale Gartenschau 2019

Verband Region Stuttgart

Weinstadt

Wein-, Kultur & Landschaft Remstal

Der **Bürgerpark** ist die Kernmaßnahme, von der die weiteren Maßnahmen von Weinstadt ausgehen. Zu dem Gesamtpaket gehören die Anbindung der Ortsmitte Beutelsbach (mit Gestaltung Marktplatz), die räumliche, grünplanerische Anbindung/ Verbindung nach Benzach mit der Einbindung des neuen Baugebietes und dem Kinderhaus und hiermit verbunden natürlich auch die Gestaltung des neuen Kreisels, als Bestandteil des Bürgerparks. Desweiteren auch die bisher noch nicht vorhandene Anbindung von Benzach und Beutelsbach an die Rems. Dies ist durch einen Grünkorridor als Gesamterlebnisbereich über einen Fuß- und Radweg geplant.

Mit der Ausführung der **Gesamtmaßnahme**, mit dem **Mittelpunkt Bürgerpark** als zentrale Verknüpfung, ergeben sich weitgreifende Verbesserungen für Mobilität und Naherholung für den gesamtstädtischen Bereich. Im Endausbau ist somit auch ein attraktiver Anschluss an Großheppach und die auf dieser Seite der Rems gelegenen Fuß- und Radwege gegeben.

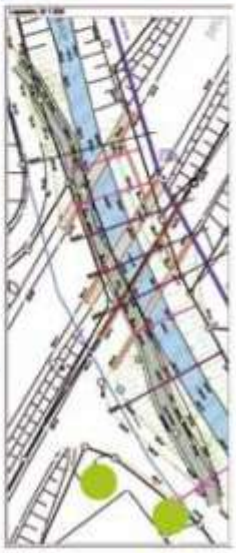
Startermaßnahme:

Ausbau der Unterführung des Schweizerbachs

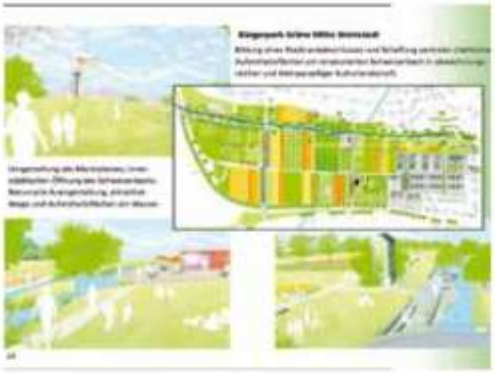
Ausschnittvergrößerung der Anbindung Bürgerpark an die Rems mit Fuß- und Radweg.

Der grüne Zugang zur Rems entlang des Schweizerbachs ist die letzte Möglichkeit einen attraktiven Weg entlang eines Gewässers bis zu dessen Mündung in die Rems anzulegen. Alle anderen Zugänge sind unattraktiv, weil Sie durch Gewerbegebiete führen.

Problempunkte sind die Überquerung der Schorndorfer Straße und der B 29.



Zentrales Leitprojekt



Kanufahren auf der Rems

Remseck am Neckar · Fellbach · Waiblingen · Kernen · Korb · Weinstadt · Remshalden · Winterbach · Schorndorf · Urbach · Plüderhausen · Lorch · Schwäbisch Gmünd · Böbingen · Mögglingen · Essingen

Workshop, 26.03.2012 Schorndorf

ikG 2019
Interkommunale Gartenschau 2019

Verband Region Stuttgart

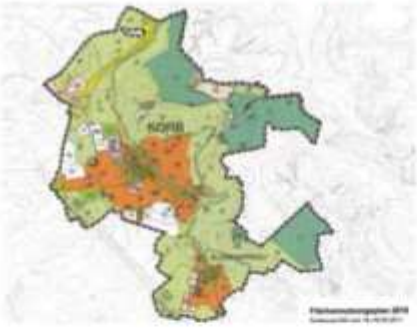
Korb

Landschaft und Kunst

Bellevue-Landschaft um die Korber Köpfe

Die Tal prägenden drei „Korber Köpfe" sind ein landschaftliches Highlight und Naherholungsschwerpunkte. Sie werden stark in das Gartenschauprojekt einbezogen.

Die **Aussichtsplattform Berghäusle** unterhalb des Korber Kopfes mit dem Skulpturenrundpfad **„Köpfe unter dem Korber Kopf"** sind heute bereits ein attraktives Ausflugsziel. Der **Hanweiler Sattel** soll mit einem Infopavillon die Besucherlenkung verbessern und Ausgangspunkt zahlreicher sportlicher Möglichkeiten wie *Wandern*, *Walking*, *Fahrrad fahren* und *Mountain Biking* werden. Der **Kleinheppacher Kopf** bietet eine Startstelle für *Gleitschirmflieger*.



Starterprojekt 1:
Aussichtsplattform Berghäusle

Projekt 2:
Informationspunkt am Hanweiler Sattel

Projekt 3:
Neugestaltung des Alten Friedhofes

Wesentliche Themen sind:

- die Aussichtslagen und Sichtbeziehungen ins Remstal
- Sport- und Freizeitnutzungen
- Grüne Finger von den Köpfen bis zur Rems
- Vernetzung von Landschaft und innerörtlichen Grünflächen
- Wegeverbindung zur Rems

Remseck am Neckar | Fellbach | Waiblingen | Kernen | Korb | Weinstadt | Remshalden | Winterbach | Schorndorf | Urbach | Plüderhausen | Lorch | Schwäbisch Gmünd | Böbingen | Mögglingen | Essingen

Workshop, 26.03.2012 Schorndorf

ikG 2019
Interkommunale Gartenschau 2019

Verband Region Stuttgart

Kernen

Kernen (Stetten) und das Haus Württemberg

Thematischer Schwerpunkt (Perle):

Kernen (Stetten) und das Haus Württemberg
(Einfluss des Hauses Württemberg auf die Entwicklung der Gemeinde Stetten / heutige Bezugspunkte zum Haus Württemberg)

- Schloss Stetten (Diakonie)
- Gasthaus Ochsen
- Burgsteige
- Y- Burg und typisches Umfeld (Weinberge mit Trockenmauern)
- Weinbau der Hofkammer
- Kammerforst
- Rundwanderwege und Aussichtspunkte
- Mühlenwirtschaft - Seemühle und Dorfmühle

Projektschwerpunkte:

Gestaltung / städtebauliche Aufwertung der Achse Schloss Stetten - Y-Burg

- Sanierung Umfeld Schloss Stetten / Schlosspark
- Funktionale und gestalterische Aufwertung der innerörtlichen Achse Schlossgarten - Klosterstraße - Kirchstraße - Steigstraße/ Burgsteige
- Sanierung Burgsteige (incl. begleitende Trockenmauern)
- Modellhafte Trockenmauer-Werkstatt an der Steigstraße (projektbegleitende Ausstellung im Keller „Lausterer")
- Instandsetzung der denkmalgeschützten Y-Burg und Umgestaltung des Umfeldes (Theateraufführungen / sonstige Events)
- Mühlenwirtschaft

Modellprojekt „Kammerforstheide"

In enger Zusammenarbeit mit dem Landratsamt Rems-Murr-Kreis und der IG Streuobst e.V. werden im Rahmen eines modellhaften Flurbereinigungsverfahrens die in Teilbereichen steilen und extrem verwilderten Streuobstflächen neu geordnet, gerodet, neu erschlossen und einer Beweidung zugeführt.

Mit dem Modell leistet die Gemeinde Kernen im Remstal einen wichtigen und beispielhaften Beitrag zum dauerhaften Erhalt unserer Kulturlandschaft.

Remseck am Neckar | Fellbach | Waiblingen | Kernen | Korb | Weinstadt | Remshalden | Winterbach | Schorndorf | Urbach | Plüderhausen | Lorch | Schwäbisch Gmünd | Böbingen | Mögglingen | Essingen

Workshop, 26.03.2012 Schorndorf

ikG 2019
Interkommunale Gartenschau 2019

Verband Region Stuttgart

Waiblingen

Fluss und Stadt im Einklang

Durchgängigkeit der Rems- Fischaufstiege

Heute werden Fische und andere Flussbewohner durch Wehre und hohe Abstürze in ihrem Lebensraum eingeschränkt. **Fischtreppen**, **Umgehungsgerinne** und harmonischere Übergänge im Fluss können ein durchgängiges Gewässer schaffen. Ergänzend dazu sollen die vorhandenen naturnahen Bereiche der Rems erhalten, geschützt und die Situation im Bereich der Waiblinger Talaue verbessert werden.

Mit dem Bau des **Umgehungsgerinnes am Häckerwehr** in Waiblingen sowie den **Fischaufstiegen an der Stietzmühle und Vogelmühle in Waiblingen-Hegnach** bzw. **-Hohenacker** werden weitere Barrieren für die Ökosysteme des Flusses und der Ufer beseitigt und gleichzeitig die Artenvielfalt erhöht.

Remsuferpark und Remsterrassen

Aber nicht nur für die Tierwelt werden Verbesserungen geschaffen, sondern durch eine neue Uferpromenade und einen Remsuferpark entsteht für die künftigen Bewohner des neuen Wohngebiets am Wasen sowie Waiblingens Bürger und Gäste ein zusätzliches Naherholungsgebiet.
Mit den schon bestehenden **Remsterrassen** auf der Seite der Galerie Stihl, oberhalb des Wehrs, wird ein zusammenhängendes Stück „Remspark" unmittelbar am Rand der Altstadt entwickelt.

Remseck am Neckar · Fellbach · Waiblingen · Kernen · Korb · Weinstadt · Remshalden · Winterbach · Schorndorf · Urbach · Plüderhausen · Lorch · Schwäbisch Gmünd · Böbingen · Mögglingen · Essingen

Workshop, 26.03.2012 Schorndorf

ikG 2019
Interkommunale Gartenschau 2019

Verband Region Stuttgart

Fellbach

Urbane Landwirtschaft

Fellbach ist geprägt durch einen großen Konkurrenzdruck auf die freie Fläche. Die Ausdehnung der Siedlungsbereiche und die intensive Erholungsnutzung stehen der Landwirtschaft entgegen, die die Fläche aufgrund der sehr guten Böden intensiv nutzt.

In diesem Spannungsfeld sind verschiedene landwirtschaftliche Aspekte erlebbar:

- Vermarktung regionaler Produkte
- Anbau von Biomasse für die energetische Nutzung
- Folienwirtschaft, Gewächshäuser
- Kleinteilige und großflächige Anbaubereiche
- Traditionelle Bewirtschaftung, z.B. beim Streuobst
- Einsatz moderner Technik

Diese Vielfalt mit ihren Vorteilen und Herausforderungen soll den Besucherinnen und Besuchern vorgestellt werden. Angedacht sind z.B.:

- der Höfering: Rundweg um Fellbach mit Anlaufstellen bei verschiedenen Produktionsstätten vom Wein über Landwirtschaft bis zur Blumenzucht
- der Weinerlebnispfad
- Verknüpfung mit dem Schwerpunktthema Streuobst
- Veranstaltungen in Kooperation mit landwirtschaftlichen Betrieben

Start-Projekte

1. „Natur-Kunst-Räume Weidachtal"

In der alten Kläranlage Weidachtal in Fellbach-Oeffingen sollen zwei leer geräumte Klärbecken als experimentelle Räume genutzt werden, z.B. als Klanggarten, für Video- oder Lichtinstallationen, als „Kammertheater", als Landart-Ausstellung. Die Lage im idyllischen Weidachtal eignet sich gut als ein möglicher Eingang ins Remstal.

2. Wegeverbindung zwischen Neckar und Rems

Die bestehende Wegeverbindung zwischen den beiden Fließgewässern soll attraktiviert werden als Einstiegsmöglichkeit ins Remstal und als möglicher Rundwanderweg zwischen Remseck, Weidachtal und Remstal.

Remseck am Neckar · Fellbach · Waiblingen · Kernen · Korb · Weinstadt · Remshalden · Winterbach · Schorndorf · Urbach · Plüderhausen · Lorch · Schwäbisch Gmünd · Böbingen · Mögglingen · Essingen

Workshop, 26.03.2012 Schorndorf

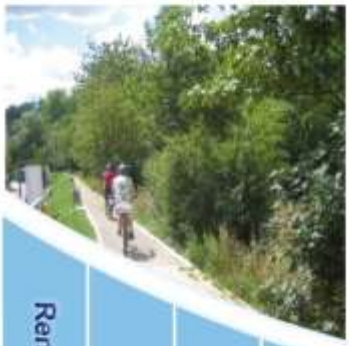
ikG 2019
Interkommunale Gartenschau 2019

Verband Region Stuttgart

Remseck am Neckar

Auwälder und Mündung

- **Steinbruchvitalisierung:**
  Sanfte Übernahme... Was sich die Natur zurück holt
- **Remstal-Blick:**
  Die Rems im Blick
- **Remstalradweg:**
  Der Mündung entgegen
- **Mühle Schiedt:**
  Hindernis für Fische und Menschen, die Rems und ihre (Wasser-)Kraft
- **Remspromenade:**
  Blumen - Stauden - Düfte
  Sport - Spiel - Kondition
  Promenieren - Spazieren - Laufen
- **Sandstrand:**
  Begegnung und Vergnügen
- **Freizeit und Erholungspark:**
  Treff der Jugend - Spiel und Nass
- **Pedelec-Station:**
  umweltfreundlich die Natur entlang der Rems erobern und entdecken
- **Parkfläche:**
  Parkierungsflächen temporär beim Kriegerareal
- **Neue Mitte:**
  Wohnen und Leben an der Rems



Remseck am Neckar | Fellbach | Waiblingen | Kernen | Korb | Weinstadt | Remshalden | Winterbach | Schorndorf | Urbach | Plüderhausen | Lorch | Schwäbisch Gmünd | Böbingen | Mögglingen | Essingen

Verband Region Stuttgart
Kronenstraße 25
70174 Stuttgart

Ansprechpartner:
Johanna Scholz & Silvia Weidenbacher
planung@region-stuttgart.org

Geschäftsstelle IkG
Stadtverwaltung Schorndorf, Technisches Rathaus
Archivstraße 4, 73614 Schorndorf

Ansprechpartner:
BM Andreas Stanicki & Manfred Beier
BM@schorndorf.de

PROFILSTUDIE WANDERN '02

Der Wanderer als Kunde

Tabellarische Befunde (Auswahl)

DATEN-ERHEBUNG

- Art: Fragebogen Online und Papier (s. Anhang)
- Zielgruppe: Kunden auf dem Wandermarkt in den Segmenten Fachzeitschrift, Reiseveranstalter und Ausstattungs-Versand
- Ansprache: (Potenzielle) Kunden
  - Wandermagazin: 5.000 Fragebogen als Beilage zum Abo-Versand der Nr. 1/2002 und Link von der WM-Website zur Globetrotter-Website)
  - Wikinger-Reisen: 3.500 Fragebogen als Beilage zum Versand des Europa-Katalogs)
  - Globetrotter: Online-Fragebogen im Rahmen der Katalogsite unter dem Stichwort Aktuelles
- Rücklauf:
  - Wandermagazin: Papierbögen 418 (8,4%), Nutzung Link zu Globetrotter nicht rekonstruierbar
  - Wikinger: Papierbögen 248 (7,3 %)
  - Globetrotter: Online-Teilnehmer 1610 (einschl. Einlinker Wandermagazin)
- Zeitraum: Januar bis März 2002
- Stichprobe: N=1332 (alle 666 Papierbögen und die ersten 666 Online-Sätze aus je zwei Quellen); die Sonderauswertung Online bezieht alle 1610 Datensätze ein
- Träger:
  - Forschungsgruppe Wandern (Fragebogenentwicklung, Koordination, Dateneingabe, Auswertung)
  - Wandermagazin (Fragebogendesign, -druck und -versand, Preise)
  - Wikinger (Fragebogendruck, -versand und Hauptpreis)
  - Globetrotter (Online-Bogen-Design, Datenaufnahme, Preise)
  - Vaude (Finanzierung Dateneingabe)
  - Lowa (Finanzierung Dateneingabe)

Profilstudie Wandern 02

WANDER-MOTIVE
%

Motiv	Gesamt ja /nein	Alter[1] < 30	40-49	> 60	Quelle[2]
Natur, Landschaft					
Frische Luft	86 /01				
Schöne Landschaft	81 /00				
Stille der Natur	77 /01				
Unbekannte Landschaften	69 /03	77	68	65	
Unberührte Natur	62 /04	78	63	46	M+
Schöne Aussichten	57 /02				
Psyche					
Abstand Alltagsstress	70 /05	70	81	41	M-
Gefühl von Freiheit	56 /08	73	54	39	M-
Neue Kräfte für Beruf	47 /16	39	54	26	
Selbstfindung, Nachdenken	43 /13	43	47	31	
Körper					
Bewegungsfreu-	73 /03	61	76	74	
de/Körpergefühl	64 /03	44	65	78	M+
Gesundheit/Fitness	23 /33				
Sportliche Leistung	16 /35				
Kulinarische Köstlichkeiten					
Neugier					
Land und Leute	47 /04	42	47	54	
Wissenswertes über Natur	30 /10	22	31	37	
Kulturelle Sehenswürdigkeiten	21 /27	13	20	35	M+, O-
Abenteuer in der Fremde	21 /44	42/20	14/49	07/74	M-, O+
Kontakt					
Gemeinsam mit Freunden	34 /19	45	31	33	
In Ruhe reden	17 /33	21	26	10	
Große Gemeinschaft	05 /74				

[1] Nur soweit deutliche Trends

[2] M=Wandermagazin, W= Wikinger, O=Online, + (-): Abweichung >10% nach oben (unten)

Profilstudie Wandern 02

LANDSCHAFTS-VORLIEBEN
%

Landschaft	Ge-samt	Alter			Quelle
		< 30	40-49	> 60	
Mittelgebirge	64	58	62	80	M+. W-
Hochgebirge (Alm)	60				
Bergige Inseln	34	35	39	23	M-, W+
Hochgebirge (Gipfel)	30	39	32	20	
Flachland	28				
Exotische Landschaft	15	26	14	06	M-, W+
Haupturlaubsreise in deutsche Mittelgebirge denkbar?	79	65	78	94	M+

Profilstudie Wandern 02

NEUE BEZEICHNUNG MITTELGEBIRGE
%

Begriff	Ge-samt	Alter			Quelle
		< 30	40-49	> 60	
Waldgebirge	63	56	66	74	
Mittelgebirge beibehalten	21				
Bergwelt	20	24	14	15	
Oberland	10				
Highlands	7				

Profilstudie Wandern 02

AUSGABEN IM WANDERURLAUB

Kostenfaktor	Ge-samt DM	Alter < 30	40-49	> 60	Quelle
Einkehr unterwegs	18				
Gasthofabend	31				
Übernachtung	52	44	55	59	
Tagesausflug	57				
Pauschal gebuchte Woche	596				W+, O-
Wanderausrüstung	479				
Einkehr unterwegs	%				
meistens /selten	33 /40	15 /62	37 /34	45 /24	M+

Profilstudie Wandern 02

WANDER-SYMBOL
%

Symbol	Ge-samt	Alter < 30	40-49	> 60	Quelle
Schuhe	42				
Stöcke	30				
Rucksack	29	28	35	38	
Sonstiges	23				

Profilstudie Wandern 02

WANDER-AUSRÜSTUNG: BESTAND
Stückzahl

Gegenstand	Ge-samt	Alter < 30	40-49	> 60	Quelle
Wanderkarten	21	9	18	37	M+
Rucksäcke	2.3				
Wanderhosen	2.0	1.7	1.9	2.6	
Wanderhemden	1.9	0.9	1.6	3.5	M+, W-
Spezielle Unterwäsche	2.0				W-
Paare Wanderschuhe	1.8	1.4	1.7	2.3	
Wanderjacken	1.7				
Thermoskannen	1.1				
Schlafsäcke	0.9	1.3	0.9	0.5	
Paar Wanderstöcke	0.7				

Profilstudie Wandern 02

WANDER-AUSRÜSTUNG: LETZTER KAUF
Zurückliegende Monate

Motiv	Ge-samt	Alter < 30	40-49	> 60	Quelle
Wanderkarten	10				
Rucksäcke	33	23	33	40	
Wanderhosen	22	15	21	27	
Wanderhemden	16				
Spezielle Unterwäsche	15				
Paare Wanderschuhe	26				
Wanderjacken	25				
Thermoskannen	34	26	36	35	
Schlafsäcke	54	38	61	77	M+, W+
Paar Wanderstöcke	37	26	37	42	

DEUTSCHES WANDERINSTITUT
Wir gestalten Wanderwelten

Profilstudie Wandern '08

1. Basismodul "Wer wandert warum?"

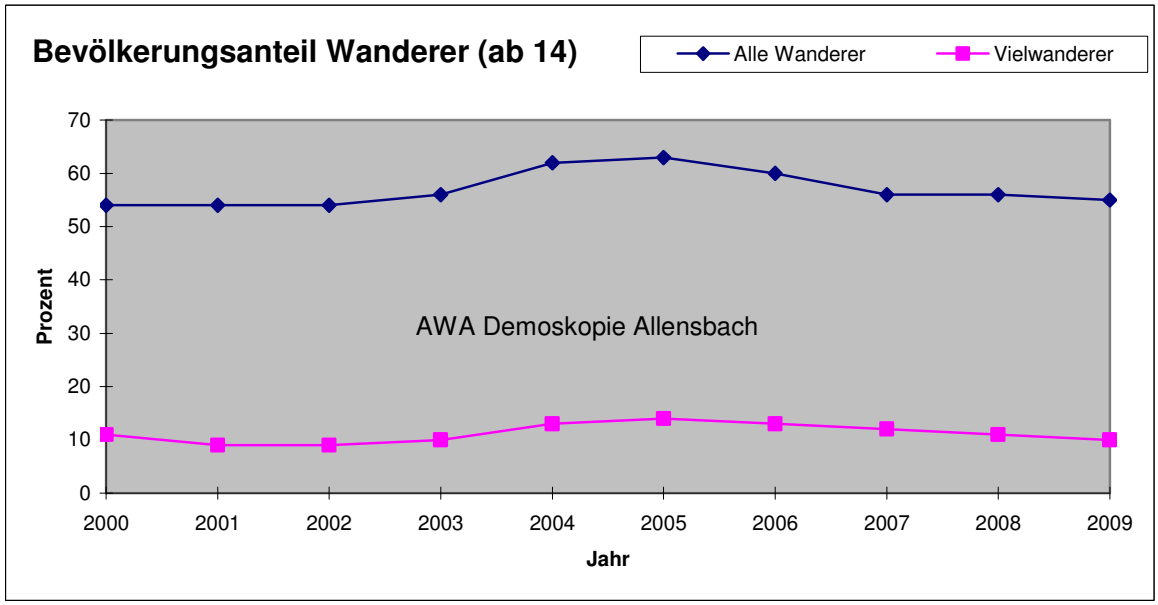
Rainer Brämer

Mit freundlicher Unterstützung von Wandermagazin und Messe Düsseldorf

BIOGRAPHIE EINES MEGATRENDS

Statistische Konsolidierung

Spätestens seit den 90er Jahren befand sich der Natursport Wandern im Aufwind: Jährlich stieg die Zahl gelegentlich oder häufig wandernder Deutscher um eine halbe bis eine Million. In den Boomjahren 2004/05 erreichte sie nach Ausweis der jährlichen Allensbacher Marktanalysen (AWA) ein Maximum von rund 40 Mio und damit von über 60% der Deutschen: ein Megatrend. Wandern ist damit eines der größten Segmente im Freizeit- und Tourismusmarkt Deutschlands.



Damit scheint allerdings das Maximum des Möglichen ausgeschöpft zu sein. Seither weisen die Statistiken einen Rückgang der Wanderquote auf nunmehr 55% (entsprechend knapp 36 Mio Deutschen ab 14 Jahren) aus.

Man könnte fast meinen, als spiegele sich in ihrem Verlauf eine Art "Rothaarsteig-Effekt". Nachdem in den 90er Jahren die Zahl der Wanderer zwar kontinuierlich, aber eher langsam angestiegen ist, haben sich die Zuwachsraten

seit Eröffnung des ersten deutschen Premiumweges im Jahre 2001, begleitet von einer nie dagewesenen Medienpräsenz des Wanderthemas, drastisch erhöht. In der öffentlichen Wiederentdeckung des Wanderns gelangte indes nur ein bereits länger anhaltender Trend ins öffentliche Bewusstsein. Mit der Verbreitung der damit verbundenen Botschaft vom "neuen Wandern" und der Fülle der seither geschaffenen Rothaarsteig-Nachahmerprodukte hat sich dieser Überraschungseffekt gelegt.

Allerdings lassen die sich die aktuellen Zahlen auch anders interpretieren. Mit dem neuen Bild vom Wandern und den anspruchsvolleren Wanderangeboten hat sich möglicherweise auch das Verständnis des Fußsports verändert. Denn es waren vor allem die neuen Überlandwege von mehreren hundert Kilometer Länge, die dieses Bild geprägt und zugleich signalisiert haben, dass Wandern mehr ist als ein bloßer Spaziergang. Es könnte folglich durchaus sein, dass die Vorstellung vom Wandern eine Aufwertung in Richtung von mehr Anstrengung erfahren hat. Tatsächlich hat sich im Zuge des Rothaarsteigs-Booms die im Mittel pro Tour zurückgelegte Strecke, sofern man den betreffenden Selbstbekundungen trauen darf, von rund 13 km in den 90er Jahr auf derzeit rund 15 km verlängert. Eine alternative Interpretation der aktuellen Verminderung der AWA-Daten könnte also darin bestehen, das weniger ambitionierte Geher ihr Tun vor diesem Hintergrund nicht mehr als Wandern, sondern nur als Spazieren begreifen.

Profilstudien als Trendprotokoll

Die "Profilstudien Wandern" haben den Trend zum "neuen Wandern" schon frühzeitig begleitet. Seit 1998 befragen Marburger Wanderforscher regelmäßig über tausend Wanderer in ganz Deutschland bei der Ausübung ihres Hobbys nach ihren Gewohnheiten, Erfahrungen und Wünschen. Ziel der Profilstudien Wandern war es unter anderem,

- Aufschluss über die Hintergründe der neuen Bewegung "zurück zur Natur" zu bekommen,
- die überkommenen Klischees über das Wandern zu hinterfragen und Einsichten in die Bedürfnisse und Empfindlichkeiten des modernen Wanderpublikums zu erhalten,
- Daten und Fakten für eine kundenorientierte Modernisierung wandertouristischer Infrastrukturen und Angebote bereit zu stellen.

Auf der Grundlage der so gewonnenen Erkenntnisse konnten elementare Missverständnisse und Missstände auf dem Wandersektor erkannt und beseitigt werden. Viele Touristiker sahen sich ermutigt, mit neuen Initiativen und Ange-

boten auf ihr Kernpublikum zuzugehen. Die "Qualitätsoffensive Wandern" mit ihren innovativen Vorgaben und Leistungszertifikaten gründete sich nicht zuletzt auch auf die Befunde der "Profilstudien Wandern".

Im Ergebnis dieser Anstrengungen gewann die Wanderszene in Deutschland ein völlig neues Gesicht. Ähnlich wie ein Jahrhundert zuvor entsteht derzeit in einer Art zweiter Gründerzeit allerorten eine neue, tourismusträchtige Wanderinfrastruktur. Deutschland ist damit auf dem besten Wege, zu einer international führenden Wanderdestination aufzusteigen.

Hierzu ist es notwendig, die Entwicklung auf dem Wandermarkt zuverlässig im Auge zu behalten. Dazu wurden in den zurückliegenden Jahren über 17.000 Wanderer - überwiegend an prominenten Wanderwegen in größerer Entfernung von Siedlungen und Parkplätzen - gebeten, die jährlich wechselnden Fragebögen auszufüllen. In der Regel waren sie gern dazu bereit, die Rückweisungsquote lag lediglich zwischen zehn und zwanzig Prozent.

Profilstudie Wandern '08 Tab.1

Datenerhebungen seit 1998

Jahr	N	Stichprobe	Themenschwerpunkt
1998	1.011	5 Mittelgebirge, 11 Standorte	Querschnittsbilanz
1999	1.279	4 Mittelgebirge, 7 Standorte	Wanderleitsystem
2000	1.728	7 Mittelgebirge, 12 Standorte	Infrastruktur
2001	1.304	5 Bundesländer, 11 Universitäten	Nachwuchs
2002	1.332	Brief- und Onlinebefragung	Wanderkunden
2003	2.018	8 Mittelgebirge, 20 Standorte	Querschnittsbilanz
	874	2 Hochgebirge, 6 Standorte	Gebirgsvergleich
2004	2.741	9 deutsche Mittelgebirge, 29 Standorte	Grenzenlos Wandern
	1.766	6 ausländ. Destinationen, 22 Standorte	Pilgern
2005/	1.189	8 Standorte in der Basisstudie	Wandertouristische
2006	981	14 Standorte in Regionalstudien	Zielgruppen
2007	1.281	12 deutsche Hochschulen	Student. Trendsetter
Summe	17.504		

Auf der Grundlage dieser für aktive Wanderer mehr oder weniger repräsentativen Befunde können nicht nur differenzierte Aussagen zur Befindlichkeit des Wanderpublikums gemacht, sondern unter Rückgriff auf Zeitreihen auch Trends prognostiziert werden - beides unerlässliche Determinanten für wander-

touristische Strukturentscheidungen. Dabei ist freilich zu berücksichtigen, dass die Feldbefragung von Wanderern aus systematischen Gründen zu anderen Ergebnissen führen kann als eine wohnortbezogene Quellstudie etwa durch Meinungsforschungsinstitute.

In den Profilstudien Wandern sind die Wanderer in genau dem Maße präsent, wie sie die Wanderinfrastruktur tatsächlich nutzen, also als Kunden in Erscheinung treten. Wer häufig wandert, beeinflusst folglich die vorliegende Statistik mehr als gelegentliche Wanderer. Quellstudien wie die eingangs zitierte Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) messen dagegen jedem Wanderer das gleiche Gewicht zu. Der Unterschied zwischen Ziel- und Quelldaten entspricht in touristischer Übertragung in etwa dem zwischen Übernachtungen und Gästeankünften. Erfolgsbestimmend sind bekanntlich die Nutzungs- und weniger die Nutzerzahlen. Die Profilstudien liefern insofern die erfolgsrelevanteren Daten.

Thematische Schwerpunkte

Neben der fortlaufenden Dokumentation einer immer noch dynamischen Entwicklung in der deutschen Wanderszene sind die Profilstudien stets aktuellen Schwerpunktthemen nachgegangen. Die besonders breit angelegten Profilstudie Wandern 2004 etwa hat sich vergleichend in den alpinen Nachbardestinationen umgesehen, die bis dato immer als die heimlichen Wanderparadiese der Deutschen galten. Dabei stellte sich heraus, dass Mittelgebirge und Alpen in den Augen der Wanderer sehr viel gleichgewichtiger dastehen und sich die Ansprüche an schöne Wandererlebnisse hier wie dort weit weniger als vermutet unterscheiden.

In der Zweijahresstudie 2005/07 stand die Frage nach den spontanen Wanderanlässen sowie nach Wanderlust und -frust im Urlaub im Mittelpunkt. Überdies wurde der Zielgruppendifferenzierung ein besonderer Stellenwert eingeräumt. Mit dem zunehmend professionellen Wettbewerb um Wandergäste werden deren Bedürfnisse immer genauer wahrgenommen. Dabei geraten automatisch die Unterschiede zwischen verschiedenen Gästetypen ins Blickfeld. Nach der allgemeinen Wiederentdeckung des Wandermarktes mit seinen veränderten Publikumserwartungen ist nunmehr die Stufe der Angebotsdifferenzierung erreicht, welche detailliertere Kenntnisse über die verschiedenen Kundensegmente voraussetzt.

In der direkten Vorgängerstudie des Jahres 2007 wurden erstmals seit 2001 wieder Studierende befragt, die sich rückblickend als Trendsetter erwiesen hatten und sechs Jahre später erneut die gängigen Trend widerspiegelten und

ergänzten. Die Befürchtung, dass sich die nach Ausweis der parallelen "Jugendstudien Wandern" zunehmende Aversion der Jugend gegen das Ausdauergehen in höhere Jahrgänge hinein verlängert, erwies sich nicht nur als unbegründet, sondern wurde durch bemerkenswerte Zuwachsquoten bei der studentischen Wandersympathie falsifiziert.

Inhaltlicher Fokus der aktuellen Profilstudie ist das Thema Gesundheit, welches ähnlich wie das Wandern im zeitgenössischen Bewusstsein massiv an Bedeutung gewonnen hat. Anlass zu dieser Schwerpunktsetzung gab unter anderem der "Gesundheitskongress Wandern" vom Oktober 2007, an dessen Vorbereitung die Marburger "Forschungsgruppe Wandern" maßgeblich beteiligt war. Neben objektiven Erkenntnissen diverser wissenschaftlicher Disziplinen ging es dabei auch um die subjektive Befindlichkeit von Wanderern, ihre Wahrnehmung der mit dem Wandern verbundenen physischen und psychischen Effekte. Im Vorfeld des Kongresses wurden daher 813 der an der aktuellen Profilstudie Beteiligten bereits im Sommer 2007, der Rest im Frühjahr 2008 zu diesem und allen anderen Themen befragt.

Neben dem Gesundheitsthema und den routinemäßig abgefragten Wandermotiven deckt die '08er-Studie die Fragenkomplexe Wege und Touren ab. Auf vielfache Nachfrage geht es bei den Wegen nicht zuletzt auch um die Bedeutung der mittlerweile zahlreichen Prädikatswanderwege in Deutschland. Die Ergebnisse der statistischen Auswertung und deren Interpretation sind dementsprechend in vier Themenmodulen zusammengefasst und finden sich jeweils als "Originalstudien" in folgenden Rubriken von wanderforschung.de:

1. Basismodul "Wer wandert warum?"	Rubrik Querschnittsstudien
2. Themenmodul "Prädikatswege"	Rubrik Wanderwege
3. Themenmodul "Tourengestaltung"	Rubrik Wandertouren
4. Themenmodul "Gesundheit"	Rubrik Gesundheit

Die Stichprobe: Prädikatswege

Erstmals befanden sich alle Befragungsstandorte an Prädikatswegen, also nach den Kriterien für "Qualitätswege" und "Premiumwege" zertifizierten regionalen Leitwanderwegen. Während die ersten vier Bezugswege der Tab.2 dem Repertoire der Vorgängerstudien entstammen und insofern eine hohe Vergleichbarkeit im Rahmen der Zeitreihen sichern, kamen die ergänzenden Standorte erstmalig in die Auswahl.

Schon in der Vergangenheit lagen die Befragungsstandorte aus rein pragmatischen Überlegungen stets an "prominenten Wanderwegen". Angesichts

der vergleichsweise geringen für die Profilstudien zur Verfügung stehenden Mittel ist es unabdingbar, in kurzer Befragungszeit von ein bis drei Tagen möglichst viele Wanderer zu erreichen. Für den Zuschnitt der vergangenen Stichproben bedeutet dies eine einseitige Bevorzugung vergleichsweise bekannter, gut ausgestatteter und gepflegter Wege und damit eine nicht weniger einseitige Konzentration auf ein relativ ambitioniertes Wanderpublikum. Insofern hat den Ergebnissen der Profilstudien immer schon eine gewisse avantgardistische Tendenz innegewohnt.

Profilstudie Wandern '08 Tab.2

Basisstichprobe

Teilnehmerzahlen und Standorte

Region	N	Leitweg	Standort
Thüringer Wald	180	Rennsteig (Q)	Ebertswiese
Rhön	116	Hochrhöner (P)	Enzian-Hütte
Schwarzwald	316	Westweg (Q)	Darmstädter Hütte
Harz	201	Harzer Hexenstieg (Q)	Goethe-Weg
Saarland	248	Extratouren (P)	Nalbach, Losheim, Kirkel
Rhein	251	Rheinsteig (P)	Königsetappe
Summe	1.312	8 Standorte	

Nachdem im Jahre 2007 sowohl der Rennsteig als auch der Harzer Hexenstieg und der Westweg nach langen Vorfeldbemühungen eine Zertifizierung als "Qualitätsweg Wanderbares Deutschland" erhalten hatten, standen alle gewählten Befragungsstandorte der ersten Erhebungswelle in Verbindung mit zertifizierten "Prädikatswegen". Von daher lag es nahe, auch die zweite Welle in diesem Sinne zu positionieren - und zwar möglichst derart, dass am Ende mit je drei Standorten an prominenten Qualitätswegen (Q) und Premiumwegen (P) eine ausgewogene Mischung der beiden Prädikatisierungsstufen zustande kam.

Um dem augenblicklichen Stand der Zertifizierung gerecht zu werden, waren dabei erstmals auch Tagestouren zu berücksichtigen, die unter der Gattungsbezeichnung "Extratouren" mittlerweile einen erheblichen Anteil der zertifizierten Wege und Streckenkilometer ausmachen. Die eingeführtesten dieser Premiumtouren mit besonders hohen Erlebnispunktzahlen gibt es derzeit im Saarland. Für die sechste Teilstichprobe bot sich schließlich der Rothaarsteig als Premiumklassiker oder der Rheinsteig als sein erfolgreichster Nachfolger an. Da der eine regelmäßig und der andere noch nicht zur Standortauswahl gehört hat, sprach alles für den Rheinsteig.

Bei der Festlegung auf einen ausgewogenen Mix von Qualitäts- und Premiumwegen war es nicht zu vermeiden, dass der mit Premiumwegen besser ausgestattete Westen Deutschlands in der Stichprobe überrepräsentiert ist. In jedem Fall zeichnen die folgenden Befunde u.U. noch mehr als bisher ein in jeder Hinsicht rosagefärbtes Bild von der Lage des Wanderns in Deutschland. Da das im Grundsatz auch für die Vorgängerstudien gilt, erscheinen rückblickende Vergleiche nach wie vor gerechtfertigt.

An dieser Stelle sei den Mitarbeitern der Felderhebung für ihr Engagement gedankt, die an oft abgelegenen Waldstandorten geduldig auf die mal häufiger, mal seltener passierenden Wanderer gewartet und sie durch ihre freundliche Ansprache für das Ausfüllen der Fragebögen gewonnen haben. Geduld war auch für die umfangreiche Dateneingabe und die Auswertung der freien Antworten auf die offenen Fragen erforderlich. Wie schon in den Vorjahren verdankt die Studie überdies dem Wandermagazin und der Messe Düsseldorf als Veranstalter der jährlichen Wander- und Trekkingmesse "Tour Natur" jene finanzielle Grundförderung, die die aufwendige Wandererbefragung vor Ort überhaupt erst möglich macht. Allen Aktiven und Förderern ein herzliches Dankeschön.

SOZIODEMOGRAPHIE: GOLDENE MITTE

"Best Ager"

Ähnlich wie in der Aktivitätsstatistik der Allensbacher Marktananalysen zeigt sich auch in der soziodemographischen Zusammensetzung der Wanderbewegung eine gewisse Normalisierung der Datenlage. Auf der einen Seite ist der Überraschungseffekt der öffentlichen Wiederentdeckung eines zweihundert Jahre alten Freizeithobbys geschwunden, was erklären könnte, dass sich der Anteil der jüngeren Altersgruppe in Tab.3 wieder verringert. Infolgedessen steigt das Durchschnittsalter der Wanderer auf früher gewohnte Höhen, es liegt nunmehr bei runden 50 Jahren statt der fast schon zementierten 48 Jahre der Vorgängerstudien. Diese Veränderung ist nicht etwa, wie man vermuten könnte, auf die regional veränderte Zusammensetzung der Stichprobe zurückzuführen, sondern zeigt sich mehr oder weniger in allen Regionen, für die auch frühere Zahlen vorliegen.

Im Gegenzug legt nicht etwa der Anteil der Wanderer im Rentenalter, sondern die mittlere Gruppe der 40- bis 59jährigen zu. Für den Wandermarkt, insbesondere für den Tourismus ist das eher ein Gewinn. Es sind die "Best-Ager", Angehörige der in voller Blüte stehenden Macher-Generation also, die die Wanderszene mit einem Anteil von über 50% endgültig dominieren. Sie sind dem steigenden Berufsstress schon länger ausgesetzt und haben daher einen besonderen Entlastungsbedarf, den sie zunehmend in der Natur stillen. Zugleich gelten sie aber auch als wirtschaftlich besonders liquide, so dass Umsatzeinbußen kaum zu fürchten sind.

Gehobene Bildung

Hierfür spricht auch der extrem hohe Akademikeranteil unter den Wanderern, der sich auf dem 40%-Prozent-Niveau konsolidiert hat. In besonders engagierten Subpopulationen wie Weit- oder Bergwanderern sind aktuellen Studien zufolge Hochschulabschlüsse sogar zu 50% und mehr vertreten. Wandern wird

offenbar mehr und mehr ein Hobby der gehobenen Bildungsschichten. Das deutet auf einen engen Zusammenhang von Wandern und Kopf(sitz)arbeit hin.

Profilstudie Wandern '08 Tab.3

Wanderdemografie

Datum	'08	'06	'03
Alter (Mittelwert)	50	48	48
Altersspektrum (%)			
bis 39	19	27	27
bis 59	54	49	47
60 und älter	26	24	27
Geschlecht (Anteil weiblich in %)	47	48	45
Bildungsabschluss (%)			
Standard (z.B. Hauptschule)	15	14	25
Mittel (z.B. Realschule)	31	32	27
Abitur / Fachabitur	15	13	15
Hochschule / Fachhochschule	39	41	34
Wohnort (%)			
Großstadt	24		
kleinere Stadt	41		
Dorf	36		

Die Allensbacher Markterhebung präzisiert diesen Befund dahingehend, dass die Überrepräsentanz sich weitgehend auf an Hochschulen erworbene Bildungszertifikate beschränkt, während das Spektrum mittlerer Bildungsabschlüsse keine Abweichungen vom Durchschnitt zeigt. Den statistisch notwendigen Gegenpol bilden allein Menschen ohne Berufsausbildung, die unter Wanderern überproportional selten anzutreffen sind.

Geschlechtergleicheit

Als nahezu unverändert erweist sich auch die Geschlechterverteilung. Stellt man die vor Ort zu beobachtende Neigung insbesondere einiger älterer Ehepaare in Rechnung, das Ausfüllen des Fragebogens allein dem männlichen Teil zu überlassen, so kann man von einer Gleichverteilung der Geschlechter unter den Wanderern ausgehen. Das bestätigt die AWA-Studie, die bei identischen Wanderaktivitätsquoten von Männern und Frauen letztere sogar in der Überzahl sieht – das vermutlich nicht zuletzt auch deshalb, weil es in Deutschland etwas mehr Frauen als Männer gibt.

Eher ländliches Hobby?

Erstmals wurde im abschließenden Routineteil des Fragebogens nach der Art des Wohnortes gefragt, aus dem die Wanderer stammen. Auch wenn Vergleiche mit früheren Erhebungen nicht möglich sind, legt der Abgleich mit der Einwohnerstatistik der Bundesrepublik die Vermutung nahe, dass Dorfbewohner unter den Wanderern überrepräsentiert sind. Selbst wenn man Kommunen mit bis zu 10.000 Einwohnern noch der Kategorie Dorf zuschlägt, beherbergen sie nach Allensbach-Daten nur 28% aller Deutschen. Demgegenüber ordnen 36% der Befragten ihren Wohnort dieser Kategorie zu.

Untermauert wird diese Vermutung durch die aktuellen AWA-Daten 2008 zum Thema Wandern und Wohnen. Danach zählen sich etwa 63% der Einwohner von Gemeinden unter 10.000 Einwohnern zu den Wanderern, rund 12% von ihnen geben an, häufig zu Wandern. Demgegenüber liegt die Wandererquote in Städten über 100.000 Einwohnern bei 51%, zu den Vielwanderern gehören nur 9%.

Eine naheliegende Erklärung dieser Disparität könnte man im großstädtischen Mangel an leicht erreichbaren Wanderregionen bei gleichzeitigem Überfluss an alternativen Freizeitangeboten suchen. Zumindest das Alltags- und Wochenendwandern, für das man keine umständlichen Anreisen in Kauf nehmen will, wird dadurch erschwert - und damit zugleich auch die Erfahrung des alltäglichen Erholungseffekts von Fußausflügen. Da die Erhebungsstandorte der Profilstudien ihrerseits mitten in großstadtfernen Mittelgebirgen liegen, dürfte sich dieses ohnehin bereits vorhandene Ungleichgewicht noch verstärken.

Möglicherweise spielen aber auch psychische Aspekte in diesem Zusammenhang eine Rolle. Fühlen sich Dorfbewohner in ländlichen Wanderregionen heimischer, Großstädter dagegen fremder oder unsicherer? Bietet Wandern reizüberfluteten Großstadtbewohnern zu wenig, erscheint ihnen schlichte Natur gar langweilig? Sind in den Metropolen wanderaversivere Schichten wie Migranten oder Menschen ohne Schulabschluss bzw. Ausbildung stärker vertreten? Wohnen die unter Wandern stark überrepräsentierten Hochschulabsolventen eher in ländlichen Randzonen? Wie dem auch sei: Bei der Gestaltung von Wanderangeboten wird man sich im Schnitt eher auf dörfliche und kleinstädtische Mentalitäten einstellen.

WANDERMOTIVE: INDIVIDUELLE WELLNESS

Angesichts seines relativ hohen Zeitbedarfs passt Wandern auf den ersten Blick eigentlich kaum mehr in eine Zeit, in der sich nicht nur der individuelle Arbeitsrhythmus, sondern auch der Konsum- und Erlebnistakt immer mehr verdichtet. Wenn der gemächliche Fußausflug gleichwohl in den letzten Jahren immer mehr Anhänger gefunden hat und seine hohe Wiederholungsraten auch nach Abklingen des ersten Überraschungseffektes beibehält, dann stellt sich um so nachdrücklicher die Frage, welche offenbar fundamentalen Bedürfnisse dahinterstehen.

Die Profilstudien Wandern geben den Befragten regelmäßig Gelegenheit, sich anhand eines vorgegebenen Katalogs Klarheit über die Motive ihres Tuns zu verschaffen. Auf dieser Basis konnte die Profilstudie '06 einige über einen Zeitraum von bis zu 8 Jahren gehende Trends dokumentieren, die ein erhellendes Licht auf die Hintergründe des Wanderbooms werfen. Mit den Aktivitätsquoten scheinen nun auch die Motivladungen in die Phase ihrer Konsolidierung auf hohem Niveau übergegangen zu sein. Nach wie vor ist das Motivspektrum breit, an seinen Gewichtungen hat sich Tab.4 zufolge nur wenig verändert.

Schöne Landschaft

Nach wie vor dominiert das Motiv des Natur- und Landschaftsgenusses mit rund 90% Zustimmung. Gegenüber dem drängenden Wunsch, wenigstens für ein paar Stunden die zivilisatorische mit der natürlichen Umwelt zu vertauschen, erscheint alles andere zweitrangig. Dazu gehört für zwei Drittel der Befragten auch, dem allgegenwärtigen Maschinenlärm wenigstens für ein paar Stunden in die Stille der Natur zu entkommen.

Demgegenüber spielt das Interesse an Flora und Fauna eine deutlich nachrangige Rolle. Wanderer sind weniger mit distanziertem biologischen Blick, Botanisiertrommel und Käscher unterwegs, sondern suchen eher das Gefühl der Verbundenheit mit dem Großen und Ganzen der Natur. Man will sich gewissermaßen in der Geborgenheit des arteigenen Biotops wieder in seiner ei-

genen Natürlichkeit erfahren, statt die Welt mit naturkundlicher Distanz als bloßes Sammelobjekt wahrzunehmen.

Profilstudie Wandern '08 Tab. 4

Wandermotive
Prozent der Befragten[1]

Besonders wichtig	'08	'06	'03
Natur und Landschaft			
Natur und Landschaft genießen	88	91	83
Natürliche Stille genießen	65	61	63
Interesse an Pflanzen und Tieren	41	35	43
Kennenlernen unbekannter Regionen	60	57	60
Ferne Abenteuer	9	8	7
Kulturelle Sehenswürdigkeiten	31 (+)	25	21
Körper und Seele			
Etwas für die Gesundheit tun	70 (+)	69	59
Sich mal wieder richtig bewegen	52 (-)	55	77
Einkehr unterwegs	39 (+)	43	24
Sportliche Leistung	18	18	17
Entlastung vom Berufs- und Alltagsstress	53	52	44
Zu sich selbst finden	24	22	24
Mit Partner/Freunden unterwegs	62 (+)	71	54
Erlebnis großer Gemeinschaft	6	7	13

Zum Naturgenuss gehört für mehr als die Hälfte der Wanderer auch das Entdecken unbekannter Regionen. Um zum Erlebnis zu werden, bedarf eine schöne Landschaft stets auch einer kleinen Herausforderung - vorzugsweise an die Neugier. Die große Herausforderung in Form ferner Abenteuer findet dagegen nur weniger als 10% Anhänger. Die Erwartung richtet sich also vorwiegend auf die Entdeckung landschaftlicher Schönheiten.

Zunehmendes Gesundheitsbewusstsein

Der zweite Rang der Motivskala wird nunmehr eindeutig von dem Wunsch besetzt, mit dem ausdauernden Durchstreifen der Natur etwas für seine

[1] Die gelegentlich in Klammern hinter den Prozentzahlen erscheinenden Plus- und Minuszeichen sollen darauf hinweisen, dass die aktuellen Quoten im Vergleich zu 2003 um mindestens 10% größer (+) oder kleiner (-) ausfallen. Bei (++) erreicht der Fünfjahres-Unterschied 20% und mehr, bei (+++) 30% und mehr.

Gesundheit zu tun. Für über zwei Drittel der Befragten ist dieser Effekt des Wanderns besonders wichtig. Dass es dabei nicht allein um einen Ausgleich des alltäglichen Bewegungsmangels geht, belegt das mit 50% Zustimmung deutlich niedriger veranschlagte Bedürfnis, sich mal wieder richtig zu bewegen. Noch viel weniger Wanderer, nämlich nur ein knappes Fünftel, verbinden Wandern mit sportlichen Ambitionen. Sobald die Bewegung in Anstrengung übergeht, verliert sie für viele Wanderer an Reiz. Wandern muss nicht nur mit Blick auf die Natur, sondern auch in körperlicher Hinsicht genussreich bleiben.

Statt Sportlichkeit ist also Wellness angesagt. Anschaulich unterstrichen wird das durch die rund 40%ige Zustimmung zum Einkehrmotiv. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die gastronomische Pause unterwegs im Rahmen der Motivbatterie nicht nur als angenehmer Begleitaspekt, sondern als wichtiger Grund zum Wandern angesprochen wird. Sowohl in Hinblick auf die äußere als auch auf die innere Natur ist das Wandern durch einen durchgehend genießerischen Zug geprägt.

Wie sehr sich der Wunsch, etwas für die Gesundheit zu tun, dem zeitgenössischen Wellnessverständnis nähert, macht nicht zuletzt auch die 50%ige Ladung des Stressentlastungsmotivs deutlich. Man erhofft vom Wandern nicht nur körperliche, sondern auch psychische Wohlfühleffekte. Einem Viertel geht es dabei auch um eine Rekonstruktion der eigenen Lebenssituation und Identität. Man will mal wieder ganz zu sich selber finden. Dieses meditative Motiv spielt nach Ausweis der Profilstudie Wandern '04 nicht zuletzt eine wesentliche Rolle bei der Wiederentdeckung des Pilgerwesens. [2]

Landschaft ist auch Kultur

Zum spezifischen Motivprofil des Pilgerns gehört ein überproportionales Interesse an der Kultur der durchwanderten Region. Das scheint mittlerweile generell auf das Wandern abgefärbt zu haben. Seither nämlich hat das Kulturmotiv ähnlich wie das Gesundheitsmotiv um 10% an Gewicht gewonnen. Mittlerweile ist fast für jeden Dritten die Erkundung von kulturellen Sehenswürdigkeiten am Weg ein tragendes Wandermotiv.

Den bei der Streckenfestlegung örtlicher Wanderwege nicht selten dominierenden Drang, dem Gast sämtliche Reichtümer der Lokalgeschichte zu präsentieren, findet darin allerdings nur eine begrenzte Rechtfertigung. Es muss

[2] Siehe hierzu auch Rainer Brämer: Pilgern ist anders - Sonderauswertung der Profilstudie Wandern 2004 (Marburg 2005) sowie Pilgerstudie '09 (wanderforschung.de, Rubrik Wandern).

schon etwas Besonderes, über das Lokale Hinausgehende sein, wenn es den Fremden berühren soll.

Individuelle Freunde statt großer Gemeinschaft

Mit psychischem Wohlbefinden hat auch der beim Wandern besonders offene Kontakt mit Partnern und Freunden zu tun. Er nimmt in der Rangliste der Motive mit 60% Zustimmung einen dritten Platz zwischen Gesundheit und Stressentlastung ein (Tab.4). Der große Zuwachs des Anfang des Jahrzehnts noch recht unterbelichteten Faktors ist damit etwas austariert, wenngleich Wunsch und Wirklichkeit sich keineswegs näher gekommen sind.

Denn in nahezu allen ähnlichen Studien geben auf direkte Nachfrage stets rund 90% der Wanderer an, am liebsten mit anderen auf Tour zu gehen. Nur jeder Zehnte pflegt ein Einzelgänger-Image. In der aktuellen Profilstudie wurde erstmals nach der tatsächlichen Begleitung zum Zeitpunkt der Erhebung gefragt, und dabei stellt sich die Situation noch extremer da: Nur 3% sind tatsächlich alleine unterwegs (Tab.5). Mit einer Begleitquote von 97% erscheint Wandern geradezu als eine extrem soziale Aktivität - so als könne man sich in der freien Natur nur mit anderen bewegen oder bringe es so am meisten Spaß.

Profilstudie Wandern '08 Tab.5

Wanderbegleitung
Prozent

Bevorzugt Tourenvorliebe	'08	'06	'03
Individuelle Wanderung	55 (+)	46	36
Geführte Wanderung	8	7	10

Gruppengröße bei Befragung							
Personen	1	2	3-4	5-6	7-10	11-20	> 20
Prozent	3	35	32	11	11	5	3

Fast könnte man versucht sein, aus der Diskrepanz zwischen Motiv und Fakt zu schlussfolgern, dass zwei Drittel der Wanderer die zwanglose Kommunikation und das gemeinsame Erlebnis beim Wandern bewusst genießen, während ein Drittel darin nichts Besonderes, ja vielleicht sogar eine unvermeidliche Zutat sieht.

Auf der anderen Seite sind diesen Potenzialen aber auch harte Grenzen gesetzt. Selbst wenn man nahezu durchweg einen kommunikativen Wanderstil pflegt, so soll das Individuelle doch nicht verloren. Der Anspruch auf eine individuelle Tourengestaltung hat wie kein anderer in den letzten Jahren zugenom-

men - seit 2003 von einem Drittel auf über die Hälfte. Das Klischee einer geschlossen über Land ziehenden und vorzugsweise mit sich selbst beschäftigten Truppe hat damit endgültig seine Bedeutung verloren.

Das belegen auch die detaillierten Zahlen zur faktischen Größe der Wandergruppe. Laut Tab.5 dominiert beim Wandern vor allem die Paarkonstellation und die Minigruppe von Freunden, in deren Kreis man sich wohlfühlt und mit denen man die Landschaft gemeinsam entdecken will. Jeweils ein Drittel aller Wanderer ist in einer dieser Konstellationen unterwegs. So ist den individuellen Wünschen offenbar der größte Raum gegeben, ohne dass man gleich zum Einzelgänger werden muss. Im Vergleich zu den früher erhobenen Vorlieben kommt hierbei der intimen Freundesgruppe eine verstärkte Bedeutung zu: Unterwegs mit guten Freunden.

Der Anteil der Personen, die in größeren Gruppen unterwegs sind, sinkt mit jedem zusätzlichen Begleiter rapide ab. Das trifft insbesondere jenseits der Zehnpersonengrenze zu, von der an man von organisierten Touren sprechen kann. Obwohl solche Gruppen mit der Zahl ihrer Wanderer in die Statistik eingehen[3], machen Mitglieder von Wandergemeinschaften mit mehr als 10 Personen nur 8%, mit mehr als 20 Personen nur 3% der Wanderer aus. Das deckt sich mit der in den letzten Jahren auf ähnliche Zustimmungsquoten gesunkenen Neigung zu "Erlebnissen in großer Gemeinschaft" (Tab.4) bzw. geführten Wanderungen (Tab.5). Ihr Anteil ist deutlich geringer, als sich Mitglieder von Wandervereinen zu erkennen geben. Tatsächlich erwärmen sich von Seiten der Vereinsmitglieder sogar nur 23% für geführte Touren und noch weniger, nämlich 11%, für das "große Gemeinschaftserlebnis". Offenbar schätzen selbst sie das organisierte Wandern nur noch in homöopathischen Dosen.

Die bewusste Neu- oder Wiederentdeckung des wohlig-sicheren Gefühls, das sich mit dem gemeinsamen Durchstreifen einer schönen (früher aber durchaus auch feindlichen) Natur verbindet, beschränkt sich mithin weitgehend auf die Paarbeziehung oder informelle Freundesgruppe. Alles in allem haben damit die individuellen Wohlfühlaspekte ihre Position im Motivspektrum konsolidiert. Zwischen Naturgenuss und Naturkunde, schöner und abenteuerlicher Landschaft, Bewegungsfreude und Sport, Freunden und organisierter Gruppe sowie leiblicher und geistiger Befindlichkeit tut sich jeweils eine mehr oder weniger große Kluft auf, die gleich eine ganze Reihe von Wanderklischees in Frage gestellt.

---

[3] Im Gegensatz zu vielen weniger anspruchsvollen Feldbefragungen werden im Rahmen der Profilstudien Wandern auch bei größeren Gruppen zugunsten der statistischen Repräsentativität alle Mitglieder und nicht nur exemplarische Vertreter um Ausfüllung des Fragebogens gebeten.

ZIELGRUPPENSPEZFIKA

Alter

In der Differenzierung der Ergebnisse nach den Standardkategorien Alter, Geschlecht und Bildung erweist sich das Alter erneut als Variable mit den größten Differenzen zwischen den polaren Subgruppen. Im Rahmen einer eventuellen Zielgruppendifferenzierung von Wanderangeboten ist es daher maßgeblich zu berücksichtigen.

Profilstudie Wandern '08 Tab. 6a

Spezialprofile Alter und Geschlecht

Prozent[4]

Alter		
Status Altersgruppe	40-	60+
Mittleres Alter	30	67
Bildungsabschluss Hochschule / Standard	52/5 (+++)	32/24
Wandermotiv		
Partner/'Freunde	67 (+)	55
Gesundheit	60	75 (+)
Stressentlastung	60 (+++)	20
Interesse an Flora und Fauna	32	54 (++)
Kulturelle Sehenswürdigkeiten	25	37 (+)
Einkehr	32	42 (+)
Sportliche Leistung	27 (+)	10
Ferne Abenteuer	20 (+)	3
Geschlecht		
Status, Wandermotiv	männl.	weibl.
Keine nennenswerten Differenzen		

Demgegenüber verbinden Männer und Frauen weitgehend dieselben Erwartungen und Ansprüche. Es spricht also wenig für geschlechtsspezifische

[4] Die geklammerten Vorzeichen beziehen sich hier (nach denselben Maßgaben wie in Anm.1) auf die Differenz zwischen linker und rechter Spalte.

Wanderprogramme, zumal diese auf eine anregende Kommunikationskomponente verzichten müssten.

Wie der Vergleich mit der Vorgängerstudie zeigt, erweisen sich die Altersunterschiede im Detail als bemerkenswert konsistent. Wie die historisch bedingten Verschiebungen in der Bildungsstatistik zeichnen sich auch sieben der acht Motiv-Indikatoren der Tab.6a durch ähnliche Gewichtsdifferenzen wie 2006 aus (ausführlichere Kommentare dort):

- Die Älteren kümmern sich begreiflicherweise mehr um ihre Gesundheit, den voll im Beruf stehenden Jüngeren geht es vor allem um die Stressentlastung.
- Die stärkere Betonung der sportlichen und abenteuerlichen Komponente des Wanderns entspricht typischerweise jugendlicheren Ambitionen.
- Die ältere Generation nimmt sich dagegen mehr Zeit, um sich entlang des Weges nach großen und kleinen Sehenswürdigkeiten umzusehen. Das Interesse an Kultur und Natur ist entweder mit dem Alter gewachsen oder stammt aus einer anderen, immerhin dreieinhalb Jahrzehnte zurückliegenden Prägungszeit. Knapp neu hinzugekommen ist lediglich eine verstärkte Neigung zur Einkehr - letztlich auch ein kulturelles Element des Wanderns mit kulinarischem Akzent

Bildung

Der Bildungsgrad hat im Vergleich zum Alter einen relativ mäßigen Einfluss auf das Verhältnis zum Wandern (Tab.6b).

Profilstudie Wandern '08 Tab. 6b

Spezialprofil Bildung

Prozent

Bildungsabschluss		
Status	Standard	Hochsch.
Mittleres Alter	57	49
Herkunft Großstadt / Dorf	15/56	32/26 (+++)
Wandermotiv		
Gesundheit	80 (+)	67
Stressentlastung	40	57 (+)
Interesse an Flora und Fauna	51 (+)	34
Einkehr	45 (+)	31

Im zwingenden Gegenzug zu den im Schnitt gehobeneren Abschlüssen der Jüngeren haben Hochschulabsolventen ein geringeres Durchschnittsalter, wohnen in nachvollziehbarem Zusammenhang damit auch deutlich häufiger in der Stadt.

Aus den unterschiedlichen demographischen Vorgaben leitet sich mit Blick auf Tab.6a ebenfalls eine unterschiedliche Gewichtung der Motive Gesundheit und Stressentlastung ab. Auch das geringere Interesse an Flora und Fauna und die geminderte Einkehrneigung lässt sich zumindest teilweise auf den Altersunterschied zurückführen.

Das relativiert die Bildungsdifferenzen weiter, womit auch in Hinblick auf dieses Statusmerkmal keine dringende Notwendigkeit einer (ohnehin nicht ganz einfachen) Angebotsdifferenzierung besteht. Zumindest was das grundlegende Mobilisierungspotenzial der Wandermotive betrifft, erweist sich das Alter mit Abstand als maßgeblicher Faktor einer Zielgruppendifferenzierung.

ANHANG: DER FRAGEBOGEN

Welche Art von Wanderung liegt Ihnen <u>besonders</u>? Sie können **mehrere Antworten** ankreuzen!	
☐ Halbtagestour ☐ Tagestour	☐ Streckenwanderung von A nach B ☐ Rundwanderung zurück zum Ausgangspunkt
☐ Geführte Wanderung ☐ Individuelle Tour	☐ Mehrtagestour (2-3 Tage) ☐ Mehrtagestour (1 Woche und mehr)

<u>Ihre Wandergewohnheiten</u>

♦ In der grünen Jahreszeit (Frühling bis Herbst) wandere ich im Schnitt
☐ mehrmals pro Monat ☐ einmal pro Monat ☐ seltener

♦ Im Winter wandere ich im Schnitt
☐ mehrmals pro Monat ☐ einmal pro Monat ☐ seltener

♦ Heute habe ich vor,
etwa ..... Kilometer bzw. ..... Stunden zu wandern.

☐ Ich bin Mitglied in einem Wanderverein, und zwar im .....

Sie befinden sich zur Zeit in einer bekannten Wanderregion.
Was gefällt Ihnen an den hiesigen **<u>Wanderwegen</u>** **<u>ganz besonders?</u>** (Stichworte)

.....
.

Und was gefällt Ihnen **<u>weniger oder gar nicht?</u>**

.....

In welcher **<u>anderen</u>** Wanderregion
wandern Sie besonders gern oder würden Sie besonders gern wandern?

Da zieht es mich ernsthaft hin: .....

Es gibt viele Gründe zum Wandern. Welche sind Ihnen <u>besonders wichtig?</u> Sie können **mehrere Antworten** ankreuzen	
☐ Kennenlernen unbekannter Regionen ☐ Mit Partner/Freunden unterwegs sein ☐ Natur und Landschaft genießen ☐ Kulturelle Sehenswürdigkeiten besichtigen	☐ Natürliche Stille genießen ☐ Unterwegs einkehren ☐ Zu sich selbst finden ☐ Erlebnis großer Gemeinschaft
☐ Sich mal wieder richtig bewegen ☐ Interesse an Pflanzen und Tieren ☐ Entlastung vom Berufs- und Alltagsstress	☐ Sportliche Leistung vollbringen ☐ Etwas für die Gesundheit tun ☐ Ferne Abenteuer erleben

Fallen Ihnen spontan Namen von <u>bekannten Fernwanderwegen</u> (> 50km) ein? Wenn ja, welche?

1. .....

2. .....

3. .....

<u>Spitzen-Wanderwege</u>

Viele Regionen werben neuerdings für Spitzenwanderwege mit Qualitätsgarantie.

☐ Ich habe so einen Weg schon getestet.

Welchen oder wo?..... Urteil? .....

☐ So einen Weg würde ich gerne mal ausprobieren. ☐ Darauf lege ich keinen Wert.

<u>Wanderplanung</u> Woher bekommen Sie die meisten **Anregungen für neue Wandertouren ?** Sie können **mehrere Antworten** ankreuzen	
☐ Prospekte ☐ Zeitungen und Zeitschriften ☐ Radio und Fernsehen	☐ Messen ☐ Karten ☐ Wanderbücher
☐ Freunde und Bekannte ☐ Internet	☐ Wandervereine ☐ Reiseveranstalter

Wandern und Gesundheit

- Ich weiß, dass Wandern gesund ist.
  ☐ Das ist der Hauptgrund, weshalb ich wandere.
  ☐ Ich wandere vor allem, weil es Spaß macht, der Gesundheitseffekt ist zweitrangig.

- Hat Ihnen ein Arzt schon mal empfohlen, zu Gunsten Ihrer Gesundheit (mehr) zu wandern? ☐ Nein, noch nie ☐ Ja ☐ Ja, öfter

- Wie würden Sie reagieren, wenn Ihnen ein Arzt regelmäßiges Wandern verschriebe?
- ☐ Mehr als bisher wandern. ☐ Für mehr hätte ich keine Zeit.
  ☐ Mehr schaffe ich körperlich nicht. ☐ Ich wandere sowieso schon genug.
  ☐ Ich würde mehr wandern, wenn es dafür einen Krankenkassenbonus gäbe.

Wohltat

Worauf wirkt sich regelmäßiges Wandern Ihrer Erfahrung nach besonders positiv aus?
Sie können **mehrere Antworten** ankreuzen

☐ Stimmung, Psyche ☐ Körperliche Kondition ☐ Herz, Kreislauf	☐ Allgemeiner Gesundheitszustand ☐ Figur, Gewicht ☐ Muskulatur
☐ Verdauung, Stoffwechsel ☐ Erholung von Krankheiten ☐ Appetit	☐ Stressentlastung, Aggressionsabbau ☐ Geistige Verfassung ☐ Atemwege

Haben Sie heute Wanderstöcke dabei ? ☐ ja ☐ nein

Ihre Meinung zu Wanderstöcken (Sie können **mehrere Antworten** ankreuzen)

☐ Wanderstöcke entlasten den Körper ☐ Mit Stöcken fühle ich mich sicherer
☐ Stöcke stören beim Wandern ☐ Wandern mit Stöcken wirkt lächerlich

Wie fühlen Sie sich nach dem Wandern/Spazieren?
Sie können **mehrere Antworten** ankreuzen!

☐ körperlich entspannter ☐ seelisch ausgeglichener ☐ geistig fitter	Ich habe danach öfter Probleme mit ☐ der Atmung ☐ meiner Allergie ☐ dem Rücken ☐ den Beinen / Füßen
☐ erschöpft ☐ kein Unterschied	☐ Herz / Kreislauf ☐ Sonstiges: .....

Wie würden sie Ihren augenblicklichen Gesundheitszustand klassifizieren?

☐ bestens ☐ befriedigend ☐ nicht so gut

Wandertour

- Ist die heutige Tour

☐ eine Rundwanderung? ☐ eine Streckenwanderung (von A nach B) ?
☐ Teil einer Mehrtagestour ?

- Wieviele Personen begleiten Sie auf der heutigen Wanderung? ..... Personen
- Wandern Sie am Wochenende lieber ☐ samstags oder ☐ sonntags? ☐ egal

Urlaub

Machen Sie öfter einen "Wanderurlaub" in engerem Sinne?
☐ Ja ☐ mehr oder weniger ☐ nein

Markierte Wanderwege

- Haben Sie schon einmal einen markierten Ortswanderweg komplett abgewandert?
  ☐ Ja, das mache ich öfter ☐ Ja, gelegentlich ☐ Nein, noch nicht bis zum Ende
- Haben Sie schon einmal einen markierten Fernwanderweg komplett abgewandert?
  ☐ Ja, das mache ich öfter ☐ Ja, gelegentlich ☐ Nein, noch nicht bis zum Ende
- Wie dicht sollen die Wandermarkierungen aufeinander folgen?
  ☐ So dass ich möglichst immer eine vor Augen habe.
  ☐ So dass ich nicht lange suchen muss.
  ☐ Nur so dicht, dass man den Weg gerade finden kann.
  ☐ Nur dort nötig, wo der Wanderweg vom gerade begangenen Weg abzweigt.

Zum Schluss noch einige Routineangaben für die Statistik:

- Ihr Alter: ..... Jahre.
- Ihr Geschlecht: ☐ männlich ☐ weiblich
- Ihr Wohnort: ☐ Großstadt ☐ kleinere Stadt ☐ Dorf

  Postleitzahl (nur die ersten beiden Ziffern) .....
- Ihr höchster Bildungsabschluss (bzw. Ihre zur Zeit besuchte Bildungseinrichtung):

  ☐ Standard (z.B. Hauptschule) ☐ Abitur, Fachabitur
  ☐ Mittlerer Abschluss (z.B. Realschule) ☐ Hochschule / Fachhochschule

Vielen Dank für Ihre Mühe!

Wandern als Natur- und Selbsterfahrung
Texte zum sanften Natursport

Zielgruppen

auf dem Wandermarkt

Rainer Brämer

Der moderne Wandergast ist

primär Individualist

2008:

Motiv Großes Gemeinschaftserlebnis:	6 %
Vorliebe für individuelle Touren:	55 %

Auf hundert Massengäste kommen tausend Einzelgänger

Die folgenden Zielgruppenprofile basieren auf den Daten der „Profilstudien Wandern“ ´00 bis ´08 und stellen lediglich solche Merkmale heraus, in denen sich die Gruppen in relevantem Maße vom Durchschnitt abheben.

Variable

Alter

Altersprofile 2008

Prozent

	40-	60+
Stöcke		
Stöcke dabei	8	39 (+)
Stöcke stören	25 (+)	12
Tourenideen		
Tourenideen von Freunden	67 (+)	55
Tourenideen aus dem Internet	47 (+)	13
Wanderverein		
Tourenidee vom Wanderverein	5	20 (+)
Mitglied Wanderverein allg.	11	27 (+)
Mitglied Wanderverbandsverein	1	12 (+)

Stöcke, Verein: Privileg des Alters

Senioren wandern mehr

(2008)

		40-	60+
Mehrmals im Monat wandern			
	Sommer	42%	70% (+)
	Winter	20%	44% (+)
Öfter Wanderurlaub		29%	49% (+)

Dankbare Gäste

Markierte Ortswege öfter komplett gewandert	15%	38% (+)
Kritik an Wanderwegen	45% (+)	30%

Altersprofile 2006

Nennenswerte Differenzen in 40% der Fragen

Besonders überdurchschnittlich betont:

40-	60+
Anteil 27%	Anteil 24%
Motiv Stressentlastung Motiv Sport und Abenteuer	Motiv Gesundheit Motiv Wissen (Kultur und Natur)
Neue Wege, spontane Touren Lange PKW-Anfahrten	Lange Touren Häufig unterwegs
Breite Freizeitinteressen Gerne Essen, Bummeln, Wellness Internetnutzung	Geführte Touren Vereinsmitgliedschaft
Ärger über Asphalt Kritik an Wegen	Ärger über Lärm Beschwerdefreudig
40- : Flexibel und anspruchsvoll	60+ : Wanderfreudig und sensibel

Altersprofile 2005

Jüngere…

verfügen über höhere Bildungsabschlüsse

sind kaum noch Mitglied im Wanderverein
halten gar nichts von geführten Touren

wandern seltener, aber sportlicher
suchen eher die Herausforderung

Kein Grauen vor den Grauen !

Ältere…

sind wanderaktiver und höher motiviert
haben mehr für heimische Gebirgslandschaften übrig

wissen eine gute Infrastruktur in jeder Hinsicht zu schätzen

Altersprofile 2004

Vorlieben	40-	60+
Häufig Wandern im Sommer	23%	64% (+)
Häufig Wandern im Winter	12%	51% (+)
Wandern im Mittelgebirge	44%	71% (+)
Haupturlaub im Mittelgebirge	56%	86% (+)
Ausflüge in die Umgebung	33%	55% (+)
Besichtigungen	38%	50% (+)

Senioren sind besonders attraktive Wandergäste

Ferner: Sie sind besser ausgerüstet und haben eine besondere Vorliebe für die deutschsprachigen Alpen

Wandersenioren 2000

Kundiger in Karten, Markierungen und Wanderbüchern
Frustrierter über schlechte Wege, Biker und Reiter

Eher für Wanderführer und Gepäcktransport
Häufiger, aber kaum länger auf Tour

Mehr Interesse an Geschichtsrelikten
Besondere Vorliebe für Inlandsurlaub
Dreimal so häufig im Wanderverein

Als Gast besonders treu

Deutsches Wanderinstitut e.V. Zielgruppen Wandern

Variable

Geschlecht

Geschlechterprofile 2006

Nennenswerte Differenzen in 8% der Fragen
Konzentriert auf den Bereich Freizeit – sonstige Urlaubsaktivitäten

Besondere Vorlieben

männlich	weiblich
Biken	Schwimmen
Kartennutzung	Bummeln, Ausflüge
Zusätzlich aus der Profilstudie 2004	
Internetnutzung	Wandererleichterungen (Bänke, Schilder)
	Gemütliche Touren, Walking
Zusätzlich aus der Profilstudie 2003	
Herausfordernde Wege	Interesse an Kultur und Natur

Wandern = eine der letzten Unisex-Aktivitäten

Geschlechterprofile 2004

Im Gegensatz zu fast allen Modesportarten gibt es beim Wandern

kaum Geschlechterunterschiede

Im Vergleich zu Männern sind Frauen

etwas aufgeschlossener für Natur
stärker kulturell interessiert
weniger leistungsorientiert

Tipp: Wanderwerbung mit
Frauen als neuen Leitfiguren

Geschlechterprofile 2000

Frauen: Eher genussreich

Unterwegs nur leichte Speisen und Getränke
Vorliebe für bequeme, ortsnähere Wege und Bänke
Mehr Vertrauen zu Wegeleitsystem und Wegebeschreibungen

Männer: Eher zünftig

Selbstbewusster bei Karten, Planung, Orientierung und Führung
Öfter und länger unterwegs, eher für Mehrtagestouren
Zur Vesper auch schon mal Wurstbrot und Bier

Deutsches Wanderinstitut e.V. Zielgruppen Wandern

Frauen im Kommen

(2007)

Junge Männer

+ wandern zügiger und sportlicher
+ und sind eher für Trekking zu haben

Junge Frauen

+ wandern lieber
  (sie haben das schon als Kind öfter getan)
+ und genießerischer
  (schöne Landschaft, Stressentlastung)
+ aber trotzdem (noch) weniger
  (seltener, kürzer)

Profilgruppe Familie

Nennenswerte Differenzen in 25% der Fragen
Teilstichprobe: Nachfrager nach Kinderangeboten für den Urlaub

Relevante Abweichungen vom Durchschnittswanderer

++	--
Sport und Abenteuer Freizeitorientierung	Wanderintensität (Strecke, Frequenz) Landschaftsorientierung
Schwimmen, Walking Bummeln Schlechtwetterangebote	Interesse an Fern- und Spitzenwegen Ansprüche an Wanderinfrastruktur Interesse an Wandervorschlägen
PKW- Nutzung Ansprüche an Unterkünfte	Urteil Gastronomie Interesse an Kultur
+ Hohe Ansprüche an Umfeld	- Geringes Wanderengagement

Deutsches Wanderinstitut e.V. Zielgruppen Wandern

Variable Bildung

Hochschulabsolventen 2008

im Vergleich zum Durchschnittswanderer

Geringere Ausprägung

Wanderfrequenz
Einkehrneigung
Gesundheitsmotiv
Stöcke dabei

Höhere Ausprägung

Streckenlänge
Individuelle Tour
Mentale Rekreation
Internetnutzung

Bekanntheit Fernwanderwege
Spitzenweg probieren

Was hat Wandern mit Bildung zu tun?

2006: Nennenswerte Differenzen in 15% der Fragen

Standard	Hochschule
Gemeinschaftserlebnis	Individuelle Tour
Vereinszugehörigkeit	Wandern nach Karte
Begleitung Freund und Verwandte	Kenntnis Wanderwege und -ziel
Spitzenwege ausprobieren	Wanderwegekritik
Wandervorschläge vom Gastgeber	Interesse an Besichtigungen
Ärger über Gasthauspreise	Internetnutzung
Standard: Geselligkeitstypus	**Diplom: Kritische Individualisten**

Sonderprofil Wandern mit Diplom (2004)

Akademische Vorlieben

Natursport
Naturwege
Aussichten

Individuelle Touren
Konzert und Theater
Internetnutzung

Ausland
Alpen

Akademische Aversionen

Häufig Wandern
Bequeme, breite Wege

Typus
Aktiver Gelegenheits-Wanderer

Hochschulabsolventen 2000

im Vergleich zum Durchschnittswanderer

3 Jahre jünger
Stärkerer Hang zum Individualismus
Besondere Vorliebe für unbekannte Wege
Starke Aversion gegen Gruppen und Vereine
Aufgeschlossener für kulturelle, sportliche Angebote
Seltener unterwegs, aber für größere Touren zu haben

Variable Wanderverein

Mitglieder von Wandervereinen 2008

Deutscher Wanderverband

Die Geselligen

Viele Abweichungen vom Durchschnitt nach oben

z.B.

10 Jahre älter, 2/3 > 60

häufiger unterwegs
Vorliebe Tagestour
auch im Winter

Mehr Wege bekannt
Öfter Wanderurlaub

Höhere Motivladungen
(v. A. Gesundheit, Kultur und Natur)
Stärkerer Gesundheitseffekt

Mehr als doppelt so oft

Mehrtagestour (1 Woche)
Geführte Tour

Ortswege komplett gewandert
Stöcke dabei

Mehr als viermal so oft:
Unterwegs in großer Gruppe

Mitglieder von Wandervereinen 2008

Deutscher Alpenverein

Die Ambitionierten

Weniger Abweichungen vom Durchschnitt, z.B.

etwas häufiger unterwegs
Tour i.a. 3 km länger
Öfter Wanderurlaub

Vorliebe Tagestour
Mehr Wege bekannt

Mehr als doppelt so oft

Strecken über 20 km
Mehrtagestour (1 Woche)

Fernwanderwege gewandert
Spitzenwanderweg getestet

Unterwegs in großer Gruppe

Organisierte Wanderer 2006

Gegensatz der Extreme

Nennenswerte Differenzen in 30% der Fragen,
Organisationsgrad < 5%,organisierte Wanderer auf Tour 13% (2003: 17%),
Davon überregionale Vereine 5%, regionale Vereine 6%, lokale Vereine 2%

(Abweichungen von Mittelwerten - Auszüge)

Regionalvereine (meist DWV)

++

Häufig unterwegs
An Spitzenwanderwegen interessiert
Nordic Walking

Nutzung ÖPNV
Kulturinteressiert
Meditationsneigung

Wandern in Großgruppen (Verein, Führung)
Alter, Frauenanteil
Beschwerdefreudig

--

Internetnutzung
Standardabschlüsse

Überregionale Vereine (meist DAV)

++

Lange unterwegs (Strecke, Tage)
Interesse an Tourenvorschlägen
Weiter Wanderhorizont
Früher Start

Breite sportliche Ambitionen
Asphalt-Aversionen
Lange Anfahrten

Natursensibel
Zivilisationsflucht

Internetnutzung
Hochschulabschlüsse

DWV: klassisch-gesellig **DAV: klassisch-sportlich**

Und andere

Anhänger von längeren Mehrtagestouren

Extremwanderer 2008

Extreme Abweichungen vom Durchschnitt nach oben, z.B.

3 Jahre älter
häufiger Großstädter

Tour i.a. 4 km länger
Höhere Motivladungen
(vor allem Entdecker- und Abenteuermotiv)

Mehr Ziele und Wege im Kopf
Stärkerer Wohlfühleffekt

Durchgangsgast

Doppelt so oft wie normal

Strecken über 20 km
Öfter Wanderurlaub

Unterwegs in größerer Gruppe
Mitglied eines Wandervereins

Stöcke dabei
Streckenwanderung

Markierte Fernwege gewandert
Spitzenwanderweg getestet

2004

Zielgruppe Wanderfreaks

Vielwanderer

sind überdurchschnittlich reich an Jahren und Ausrüstung,
gelegentlich auch für organisierte Touren zu haben,
legen besonderen Wert auf naturnahe Wege,
wandern sehr gern in Mittelgebirgen.

Seltener Wandern als monatlich unterwegs:

Wandermuffel

Viele Abweichungen vom Durchschnitt nach unten, z.B.

Alter: 6 Jahre jünger
seltener + kürzer unterwegs
selten Wanderurlaub
selten Vereinsmitglied

geringer motiviert
weniger Ideengeber
weniger Wege-Erfahrungen

Weniger
Wohlfühl- und
Gesundheitseffekte
Weniger Sinn für Stöcke

Positivere Reaktion auf
ärztliche Empfehlung

Mehr Wanderideen
von Freunden

Wanderurlauber 2008

„Ich mache öfter Wanderurlaub“

Höhere Ladung

3 Jahre älter

Höhere Wanderfrequenz
Vorliebe Tagestour

Doppelt so oft:
Ortswege komplett gewandert

Geringere Ladung

Weniger Ideen von Freunden, mehr aus Wanderbüchern

Ansonsten
Otto Normalwanderer

Wanderer im Inlandsurlaub 2000

Besonderheiten

5 Jahre älter als Tagesausflügler
20% ausgabenfreudiger, höhere Ansprüche an Unterkunft
1h länger auf Tour, gern auf eigene Faust und unbekannten Wegen

Stärkere Neigung zu Mehrtagestouren
sowie zu Gepäcktransport und Abholservice

Höhere Ansprüche an Wegeleitsystem und Infrastruktur
(Rastplätzen und Schutzhütten, nicht aber Tretbecken)

Dörfler wandern mehr

2008: Land und Stadt im Vergleich

Anteil Wanderer mit Wohnort Dorf (Selbstauskunft): 36 %

Einwohnerstatistik: Deutsche in Dörfern bis 10.000 Bewohnern: 28 %

Mehrmals im Monat

wandern Bewohnern von	Dörfern		Großstädten
im Sommer zu	60 %	+	47 %
im Winter zu	37 %	+	25 %
Aktuelle Tour: Rundweg	61 %	+	43 %

Das fehlt noch:

Weitere Zielgruppen

Lebensgemeinschaften, Berufsgruppen, Hobbygruppen, Lebensstilgruppen, Standortwanderer, Durchgangswanderer, Gesundheitswanderer, Sportwanderer, Kulturwanderer, ...

Wanderzielgruppen in der Literatur

Klassischer Wanderer (wanderfixiert)
Affinity Groups (Wandervereine?)

Wobas „Well off Best Agers (45-69, wohlhabend)
Wanderfrischler (älter, aktiv)

Wellness (Genuss-Kurzwanderer)
Friends (Spazierwanderer)

Sportlich/aktiv (multiaktiv)
High Tech (gut ausgerüstet, leistung- und konsumorientiert)
Adventure (alpiner Heldentypus)

Sinus-Milieus (nach sozialer Lage und Wertorientierung)

Problem Zielgruppierung

Clusterbildungen nach zweitrangigen Relativprofilen

Überbewertung von Durchschnitts ~Abweichungen

Zielgruppen-Differenzierung erfordert klare Profile

Zielgruppen

auf dem Wandermarkt

Rainer Brämer

Wenn Statistiker sich des Themas Wandern annehmen, dann machen sie meist Aussagen über eine Kunstfigur: den arithmetischen Durchschnittswanderer. Den gibt es genau genommen gar nicht, aber sein fiktives Bildnis liefert wichtige Informationen über die Befindlichkeit und Trends der modernen Wanderbewegung. Die sind wichtig, um die immer noch verbreiteten Klischeevorstellungen vom Wandern zu überwinden und nachfragegerechte Angebote zu entwickeln.

Die Modernisierung des Wandermarktes ist allerdings mittlerweile derart fortgeschritten, dass das allein nicht mehr reicht. Angesichts des Marktumfangs von potenziell 35 Mio. Kunden ist Zielgruppendifferenzierung angesagt. Nicht alle Anbieter können dasselbe Produkt auf die gleiche Weise offerieren. So wie das Anpassen an die neuen Trends zum Pflichtprogramm gehört, besteht die Kür der modernen Produktgestaltung und –vermarktung in der zielgenauen Orientierung an speziellen Kundenbedürfnissen. Welche Zielgruppe man dabei anspricht, hängt u.a. von den landschaftlichen und infrastrukturellen Gegebenheiten einer Region, ihren Alleinstellungsmerkmalen und nicht zuletzt von den Sympathien der Anbieter ab.

Die Wanderstatistik kann hierbei behilflich sein, indem sie die Besonderheiten spezifischer Gruppen von Wanderern herausarbeitet. Dabei handelt es sich allerdings immer nur um Merkmale, in denen sich diese Gruppen in auffälliger Weise vom Durchschnitt abheben, also um relative Charakteristika. Um sie ins richtige Verhältnis zu setzen, bedarf es stets einschlägiger Kenntnisse der Grunddaten. Denn es ist ein Unterschied, ob ein spezifisches Merkmal auf 90% einer Zielgruppe statt 70% im Durchschnitt oder auf 30% der Gruppe statt durchschnittlich 10% zutrifft. Die Bewertung eines Zielgruppenprofils setzt also die Kenntnis der Mainstreamdaten (etwa nach Maßgabe der Profilstudien Wandern) voraus.

Mit dieser Einschränkung hat eine Durchsicht von Profilstudien der letzten Jahre die folgenden Zielgruppen-Charakteristika zutage gefördert:

Altersprofile Viele Merkmale mit besonderer Betonung	
Altersgruppe 40 -	Altersgruppe 60 +
Spontane Touren	Höhere Wandermotivation
Tourenideen von Freunden	Häufiger unterwegs, öfter Wanderurlaub
	Vorliebe für Inlandsurlaub und Mittelgebirge
Motiv Stressentlastung	Interesse an Natur und Kultur
Motive Sport und Abenteuer	Infrastruktur + Wandermarkierungen wichtig
Nutzung Internet	Bessere Orientierungsfähigkeit
Kritik an Wanderwegen, Asphalt-Aversion	Beschwerdefreudig, contra Biker und Reiter
	Geführte Touren, Gepäcktransport
Kaum Mitglied von Wandervereinen	Mitglied von Wandervereinen
Stöcke stören	Stöcke dabei, Gesundheit wichtig
Gerne Essengehen, Bummeln	Neigung zu Ausflügen und Besichtigungen
Insgesamt: flexibel und anspruchsvoll	Insgesamt: wanderfreudig und sensibel

Geschlechterprofile Wenige Merkmale mit besonderer Betonung	
männlich	weiblich
Orientierung mit Karte	Infrastruktur, Leitsystem, Bänke
Herausfordernde Wege und Touren	Gemütliche Touren, bequeme Wege
Nutzung Internet	Interesse an Natur und Kultur
Unterwegs auch mal Bier und Wurstbrot	Nur leichte Getränke und Speisen
Insgesamt: Zünftiger Wandern	Insgesamt: Genusswandern

Organisationsprofile Extreme Abweichungen vom Durchschnitt	
Wanderverein	Alpenverein
Häufig unterwegs, längere Touren	Längere Touren, weiter Wanderhorizont
Öfter Wanderurlaub	Öfter Wanderurlaub
Stärker wandermotiviert	Interesse an Wanderideen, Internetnutzung
Wegekundig	Fernwanderwege, Premiumwege getestet
Größere Gruppen, geführte Touren	Größere Gruppen
Kulturinteressiert	Natursensibel, sportliche Ambitionen
Beschwerdefreudig	Asphalt-Aversionen
Alter 60+, daher weitere Merkmale wie 60+	Hohe Bildungsgrade
Insgesamt: Klassisch-gesellig	Insgesamt: Klassisch-sportlich

Allgemein als Wander-Prototyp und Orientierungsmodell für Touristiker gehandelt, weist die Wanderstatistik Vereinswanderer, ihrem nur fünfprozentigen Anteil am Wanderpublikum entsprechend, in Hinblick auf Gewohnheiten und Vorlieben lediglich als fast schon extreme Randgruppe aus. Genaueres hierzu in den Vereinskapiteln der Profilstudien.

In der ausführlicheren Powerpoint-Präsentation unter der Rubrik "Originalstudien" finden sich weitere Details und Sonderprofile, u.a. zu Familien, Bildungsschichten, Extrem- und Spazierwanderern, Wanderurlaubern, Unterschieden von Stadt- und Landbewohnern. Sonderstudien stehen für Pilger und Bergwanderer (Rubrik Wandern), Studenten (Profilstudie ´07 in der Rubrik Querschnittstudien) und Jugendliche (Rubrik Jugend) zur Verfügung. Weitere Spezialprofile auf Anfrage.

Effektive Wanderwerbung

Was die Marktstatistik dazu beitragen kann

Rainer Brämer

wanderforschung.de wanwerb 9/2009

Wie platziere ich meine Wanderwerbung am effektivsten? Wie erreiche ich mein Publikum möglichst zielgenau? Es lohnt sich, dieser zentralen Marketing-Frage etwas gründlicher nachzugehen. Allzu leicht verfällt man dem Herdentrieb und präsentiert sich fantasielos immer wieder dort, wo auch schon alle anderen auf der Matte stehen.

Auf dem Wandersektor scheint diese Neigung besonders ausgeprägt zu sein. Die meisten Anzeigen und Selbstdarstellungen erreichen immer wieder nur denselben sehr kleinen Kreis der Unentwegten. Sicher: Im Wandermagazin muss man sich ab und an mal zeigen: Seine Leserschaft ist klein aber fein und äußerst wanderengagiert, nicht selten mit Multiplikatorenfunktion. Aber die Wanderwelt ist viel größer.

Breitere Wanderkreise erreicht man über die Zeitschriften der Wandervereine. Nur: Die damit erreichte Zielgruppe gehört abgesehen von ihrer Wanderfreudigkeit und dem weit überdurchschnittlichen Alter zu jener ständig schrumpfenden Minderheit, die noch einen geselligen Wanderstil in größeren Gruppen (gelegentlich sogar mit Wimpeln und Liedern) pflegt und daher weitgehend unter sich bleibt. Sicher: Der Wanderverband organisiert nahezu 600.000 Wanderer, eine beeindruckende Zahl. Aber die machen bei Lichte besehen maximal 2% der gesamten und weniger als 10% der hochfrequenten Wanderer aus. Um sie buhlt seit Jahren das Gros der Anbieter, während sie über 90% ihres Zielpublikums ungerührt links liegen lassen.

Der zeitgenössische Wanderer ist in seiner übergroßen Mehrheit ein ausgesprochener Individualist, der sich am liebsten mit Partner oder Freunden aufmacht: Ihn kann man auf diesem eingefahrenen Wege kaum erreichen. Wie aber dann? Hier hilft ein (nicht immer kostenloser) Blick in die einschlägigen Media-Analysen wie die "Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse" AWA, die "Typologie der Wünsche" TdW von Burda oder die "Verbrauchs- und Mediananalysen" VuMA der Fernsehanstalten. In aller Regel ist unter den von ihnen zigtausendfach abgefragten Freizeitaktivitäten auch das Wandern vertreten. Per Zählservice kann man von hier aus Verbindungen zur Mediennutzung aller Art herstellen. Mit Hilfe von Vorfilter- und Zielgruppenwahl dann für jedes Medium feststellen, welcher Anteil seiner Nutzer gelegentlich oder häufig wandert.

Spätestens an dieser Stelle ist die Frage zu klären, welche Art von Wanderern man bevorzugt ansprechen will. Bislang werden über das erwähnte eingeschränkte Zeitschriftenspektrum nahezu ausschließlich Intensiv- bzw. Vielwanderer erreicht, und davon auch nur ein Bruchteil. Dabei handelt es sich sicher um ein dankbares Publikum, aber selbst wenn man es

in seiner Gesamtheit anspräche, so wären das bestenfalls ein Fünftel oder Sechstel aller Wanderer. Beim großen Rest handelt es sich um Gelegenheitswanderer, die sich für ihre selteneren Touren gleichwohl passend kleiden und ausstatten sowie für ihre Touren schöne Regionen und nette Gasthöfe aussuchen. Mehr noch: Sie entfalten ihre Wanderaktivität vor allem im Urlaub, viele von ihnen bezeichnen diesen sogar als Wanderurlaub. Insgesamt steht das Potenzial der Tages- und Quartalswanderer dem der Vielwanderer keineswegs nach.

Es lohnt sich also, sein Werbeanliegen nicht nur an Vielwanderer, sondern an die gesamte Wandergemeinde zu richten. Die folgende Tabelle gibt exemplarisch am Beispiel von Zeitschriften die anhand des Zählservices der AWA 2008 ermittelten Anteile an wandernden und häufig wandernden Lesern wieder. Aufgeführt sind nur Zeitschriften mit überdurchschnittlich hohen Wandererquoten. Im Bevölkerungsdurchschnitt wies die AWA für dieses Jahr insgesamt 56% Wanderaktive und 11% häufige Wanderer aus. Mit Wandererquoten von über 75% handelt es sich also bereits um ausgesprochen wanderaffine Zeitschriften.

Wanderquoten unter den Lesern nationaler Zeitschriften
nach Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse 2008 in Prozent

Zeitschrift	Auflage in Tausend	Wanderer (%)	Vielwanderer (%)	Wanderer in Tausend
DAV Panorama	530	100	57	530
Abenteuer und Reisen	100	100	39	100
Merian	10 bis 100	93	30	50
Extratour	800	81	25	650
Geo Saison	130	80	39	100
ADAC Reisemagazin	140	80	36	110
DB mobil	500	80	29	400
Spektrum der Wissenschaft	100	90	20	90
Zeit Wissen	75	88	25	65
Bild der Wissenschaft	105	79	35	80
Geo Spezial	130	81	17	100
Geo	100 bis 300	80	25	160
National Geographic D	300	77	19	230
Wild und Hund	60	89	37	54
Jäger	30	87	23	25
Kraut und Rüben	90	86	30	80
Öko-Test	170	85	19	140
Wohnen und Garten	260	75	32	200
Focus Money	150	84	26	130
Finanztest	270	82	26	220
Capital	190	82	24	150
Impulse 75/38	100	75	38	75
Stern gesund leben	106	84	23	90
Chrismon	1500	89	27	1340
Welt am Sonntag	400	76	24	300
Mountain Bike	60	76	14	45

Die noch sehr provisorische Tabelle bietet allerlei Überraschungen. Dazu gehört weniger die Dominanz der Reisezeitschriften als deren Rangliste bei den Zugriffszahlen der letzten Spalte. Nach der allgegenwärtigen Zeitungsbeilage Chrismon erreicht das Jugendherbergsor-

gan Extratour die meisten Wanderer, gefolgt von der Zeitschrift des Alpenvereins, der entgegen dem von ihm verbreiteten Image offenkundig mehr Wanderer als Bergsteiger und Kletterer anspricht. An dritter Stelle rangiert die Fernzugjournaille DB mobil – wer würde beim Wandermarketing zuerst gerade an sie denken?

So nachvollziehbar gut Geo mit seinen Ablegern bei Wanderern ankommt, so unerwartet schafft das auch eine Reihe von Finanzmarktblättern in ähnlichem Umfang. In dieser Liga spielen auch Öko- und Gartenzeitschriften mit. Die Postillen für Jäger haben zwar relativ kleine Auflagen, aber zu fast 90% wandernde Leser – der Jäger, den Freund und Helfer? Ähnliches gilt für populärwissenschaftliche Magazine, während die Flut der Computerzeitschriften kaum überdurchschnittlich viel Wanderer hinter dem Schirm hervorlocken. Schwach komm auch die Regenbogenpresse der Frauen- und Programmzeitschriften weg. Ganz generell sind es eher (wenn auch nicht immer) intellektuell anspruchvollere und/oder sozial gehobenere Editionen, durch die sich Wanderer angesprochen fühlen. Das deckt sich mit den überproportionalen Anteilen gehobener Bildungsabsolventen unter den Wanderern.

Alles in allem bietet diese Art von Marktexpertise jede Menge Anregungen für eine sinnvolle Platzierung von Wanderangeboten jenseits der eigentlichen Fachorgane. Man könnte dasselbe für Zeitungen fortsetzen, wobei nach Maßgabe der Leser-Wanderquote zum Beispiel die Allgemeine Sonntagszeitung oder der Rheinische Merkur prominente Plätze einnehmen würden.

Allerdings hat die Sache auch ein paar Haken und Ösen, deren Beseitigung einer eingehenderen Recherche bedürfte. So hängen beispielsweise die Auflagenzahlen davon ab, ob damit die gedruckt, verkauft oder verbreitete Auflage gemeint ist. Viel wichtiger als die Auflage ist überdies die effektive Reichweite, also die Zahl derer, die eine Zeitschrift tatsächlich lesen. Die kann weit oberhalb der Auflage (wie zum Beispiel bei den Geo-Varianten mit mehr als fünf Lesern pro Exemplar), gelegentlich aber auch darunter liegen (wie z.B. bei Chrismon, von der mindestens jedes dritte Exemplar ungelesen im Papierkorb landet). Die Ermittlung solcher Reichweiten ist das unsichere Geschäft der Media-Analysen, die Zeitschriftenverlage müssen sie ebenso bezahlen wie die Marktforscher. Man findet sie daher nur vereinzelt in der Fachpresse oder den Verlagswebseiten für die Anzeigenwerbung.

Damit nicht genug: Nachdem man diese Zahlen mit der Wanderquote multipliziert hat, bedarf es noch der Kenntnisse der Anzeigenpreise, bevor man weiß, wie viel Wanderer mit jedem Euro Werbeeinsatz wirklich erreicht werden. Und selbst dann steht man noch vor der Frage, welche Titel oder regionale Auflagenverteilungen am ehesten die Wanderer erreicht, die an der heimischen Landschaft Gefallen finden könnten. Mit anderen Worten: Hier sind letztlich Profis gefordert. Allerdings wäre schon viel gewonnen, wenn es einen solch professionell erarbeiteten Verteilungsschlüssel wenigstens schon mal für die Gesamtheit der Deutschen Wanderer gäbe, so dass man nicht Jahr für Jahr mangels besseren Wissen wie die Lemminge massenhaft den Fahnen der organisierten Wandererminderheit folgen müsste.

Megamarkt Wandern
Ein Schnelldurchgang

Wer ist und was will der moderne Wandergast?

Rainer Brämer Deutsches Wanderinstitut e.V. Fassung 1/2012, 3/2011

Deutsches Wanderinstitut e.V. Trendmarkt Wandern

Die Themen

1.

Wiederentdeckung des Wanderns

Wachsende Wandererquoten

Prozent der Deutschen,	1985	1995	2002	2008
die angeben zu wandern	45	50	54	56

Quelle ab 1995: AWA Allensbacher Markt- und Werbeträger- Analyse

Geschätzte Wanderausgaben pro Jahr: ca. 15 Mrd. €

Internationale Sportartikelmesse München 2009:

40 % der Sporthändler sagen :
2009 war Wandern umsatzstärkstes Outdoor-Segment.

75 % der Sporthändler sagen:
Wandern hat Wachstumspotenzial

W&V Media 9/2009

Der Wandermarkt explodiert

Auswahl

 # Zahlreiche neue Spitzenwanderwege
z.B. Rothaarsteig, Rheinsteig, Traumpfade

 # Anspruchsvolle Qualitätszertifikate
z. B. „Deutsches Wandersiegel“, „Qualitätsbetriebe Wanderbares Deutschland“

 # Vermarktungskooperationen
z. B. „Top Trails of Germany“, „Best of Wandern“, „Wander-Gasthöfe“

 # Expandierende Wanderreiseveranstalter
z.B. „Wikinger“, „Kleins Wanderreisen“, „ TUI“

 # Rankings und Prämierungen
z. B. „Deutschlands schönste Wanderwege “, „Wander~Award“

Medienthema Wandern

zum Beispiel

Neues Wander-Image

 # Zunehmende Wanderberichterstattung
in Zeitungen, Magazinen, Rundfunk, Fernsehen

 # Neue Wanderzeitschriften
z.T. Umwidmung von Outdoor/Walking zum Wandern

 # Aufwendige Internet-Portale
z.B. wandermagazin.de, fernwege.de, wanderbares-deutschland.de

 # Wandern als Messethema
z.B. Düsseldorf, Stuttgart, Karlsruhe

Renaissance der Fußreiseliteratur
z.B. Kerkeling, Andrack, Grober, Büscher, ….

Alpine Initiativen

zum Beispiel

„Wanderdörfer“ in Österreich
Europa- und Tiroler Wanderhotels

Swiss Trails und Kulturwege Schweiz
1.480 km Adlerweg Tirol mit 126 Etappen
5.000 km Via alpina mit 341 Etappen in 8 Ländern

Deutsches Wanderinstitut e.V. Trendmarkt Wandern

Wanderforschung:

Profilstudien Wandern

Seit 1998
regelmäßige Befragung
von aktiven Wanderern vor Ort
in nahezu allen deutschsprachigen Wanderregionen

Über 18.000 Datensätze im Archiv

2.

Hintergrund:
Sehnsucht Natur

Rahmenbedingung:

Leben in der Glasmenagerie

Hinter Glas
bei Wohnen, Arbeiten, Lernen
Freizeit, Sport, Konsum
Auto, Bus und Bahn

Vor Glas
bei TV, PC, Internet, Mail, Smartphone …

Hektik selbstgeschaffener Welten

Naturpsychologie:

Hochzivilisation erzeugt mentale Erschöpfung

durch einseitige Beanspruchung des Kopfes
und ständige Abwehr herausfordernder Reize

Dagegen sind Naturkontakte verbunden mit „anstrengungsloser Aufmerksamkeit"

Wandern als Ausgleich zu einseitiger Kopfsitzarbeit

am Beispiel des akademischen Nachwuchses:

Studentische Wandermotive nach „Profilstudie Wandern 2007"

Stressentlastung	60 %
Ausgleich einseitiger Kopfarbeit	67 %
Schöne Landschaft genießen	81 %

Deutsches Wanderinstitut e.V. Trendmarkt Wandern

Wohnen in der Natur

„Sehr wichtige" Gesichtspunkte für die Wohnortwahl

Nähe zur Natur	56 %
Gute ÖPNV-Verbindung	44 %
Nähe zu Freunden	32 %
Nähe zu Einkaufsmöglichkeiten	26 %
Nähe zur Arbeitsstätte	25 %
Nähe zu Freizeitmöglichkeiten	15 %

Forsa 2007

Natur als Urlaubsparadies

Urlaubsmotiv „Natur erleben“

Langfristiger Trend	Wichtig	sehr wichtig
1987	40 %	
1997	70 %	30 %
2007	80 %	40 %

Quelle: jährliche „Reiseanalysen“

Weltanschaulicher Hintergrund:

Heile Welt Natur

Zustimmung	Erwachsene	Jugend
Natur ist in Harmonie und Frieden	72 %	73 %
Was natürlich ist, ist gut	74 %	73 %

Quelle: www.natursoziologie.de

Natur als Sinngeber

Persönlicher Ort der Spiritualität?

Rang 1: Natur 41 %

Rang 2: Kirche 18 %

Rang 3: Seele 15 %

Umfrage unter 1025 Schweizern März 2008

Wandermotive

1. Landschaft und Natur genießen 88 %
2. Etwas für die Gesundheit tun 70 %
3. Mit Partner/Freunden unterwegs 62 %

Profilstudie Wandern 2008:

Mehr oder weniger „out“:

Sportwandern 18 %
Gruppenwandern 6 %

Deutsches Wanderinstitut e.V. Trendmarkt Wandern

3.

Renaturierung

des Naturwesens Mensch

Naturpsychologie:

Grüne Landschaften

aber auch schon Naturbilder und -videos

verstärken positive Gefühle

Freude, Glück, Zufriedenheit, Freiheit

mindern negative Gefühle

Stress, Trauer, Angst, Ärger, Aggressivität, Neurotizismus, Depression

Gegenteilige Wirkung durch städtische Szenerien

Deutsches Wanderinstitut e.V. Trendmarkt Wandern

Naturpsychologie:

(Schöne) Natur im Blick

mindert

Puls und Blutdruck
Muskelspannung und Hautleitfähigkeit

verstärkt

Urteils- und Kontrollkompetenz
Einfallsreichtum und Kreativität
Aufmerksamkeit und Konzentrationsfähigkeit

Positive Effekte regelmäßigen Wanderns

Breitband-therapeutikum

in Prävention und Therapie für

Stoffwechsel (Cholesterin, Übergewicht, Diabetes)
Kreislauf, Immunsystem, Krebs, Skelett
Psychosomatik, Depression, …

Gesundheitskongress Wandern 2007 www.wanderforschung.de/Gesundheit

Selbsterfahrung Wanderer:

Nach der Tour Gefühl verbesserter

körperlicher Kondition	77 %
Stimmung, Psyche	74 %

Profilstudie Wandern 2008

Gesundheitswandern?

„Gesundheit ist der Hauptgrund, weshalb ich wandere.“ 37 %

Spaßwandern!

„Ich wandere vor allem, weil es Spaß macht, der Gesundheitseffekt ist zweitrangig.“ 63 %

Profilstudie Wandern 2008

4.

Im Mittelpunkt:

Natur und Landschaft

Was macht Wandern zum Naturerlebnis?

Kombination aus

1. **schöner Landschaft, Naturgenuss**
   vermittelt Gefühl der Geborgenheit und Sicherheit
2. **Landschaft, die neugierig macht**
   sorgt für Abwechslung, Magie der Ferne, Abenteuer

Ulrich Gebhard, Naturpädagoge

Naturpsychologie:

Was ist eine schöne Landschaft?

Zentrale Faktoren:

viel Natur, wenig Zivilisation
offene Landschaft, große Räume, weite Sicht

sanftes Relief, weicher Boden
klare, geschwungene Konturen

naturnahe Gewässer
natürliche Stille, frische Luft

Abwechslungsreichtum

Kulturlandschaft	Weltweit ähnliche Befunde
Ist subjektiv „schöner" als Wildnis	Hintergrund Evolutionspsychologie

Bevorzugte Landschaftsformationen

Befragung Mittelgebirge

Aussichtsreich 59 %
Waldreich 49 %

Mittelgebirge 61 %

Alpen Almhöhe 43 %
Alpen Gipfelhöhe 25 %

Befragung Alpen

Mittelgebirge 32 %

Alpen Almhöhe 60 %
Alpen Gipfelhöhe 41 %

Profilstudie Wandern 2004

Gipfelmythos ade

Rangordnung der Wanderziele:

Natur bevorzugt

Rang1 **Soweit wie möglich:**

Ursprüngliche Natur
Aussichten, Gipfel
Höhlen, Schluchten, Wasserfälle

Rang 2 **Auch gut:**

Wald, Wiesen, Heiden
Naturreservate, Wildgehege
Burgen, Schlösser, Kirchen, Gasthöfe,

Rang 3 **Kann sein, muss aber nicht sein:**

Naturschutzzentren, Wald-Info-Stationen,
Kunst und Kultur- Installationen
Museen, Cafés

Profilstudie Wandern diverse Jahrgänge

Deutsches Wanderinstitut e.V. Trendmarkt Wandern

Bevorzugte Wege

Deutschland	ideal	real (geschätzt)
Schmale Pfade	57 %	(15 %)
Erd- und Graswege	54 %	(10 %)
Schotterwege	6 %	(40 %)
Asphaltierte Wege	1 %	(25 %)
Wege an/auf Straßen	1 %	(15 %)

Profilstudien Wandern 1998 - 2004

5.

Kundenorientierung:

Der moderne Wandergast

Wem man beim Wandern begegnet:

Durchschnittsalter 49

Mitten im Leben, voll im Beruf

Anteil Frauen: 50 %

Bei jüngeren schon darüber

Trend zu gehobenen Bildungsschichten

Abitur/Diplom über 50 %

Wanderquote unter Leitenden Angestellten und Beamten: 68 %

Profilstudien Wandern

Gibt es „den Wanderer" überhaupt? (1)

Haupt-Motive im Vergleich

Profilstudie 2004	Deutschland		Mitteleuropa	
	Rhön	Südschwarzw.	Mittelgeb.	Alpen
Natur genießen	85 %	86 %	84 %	83 %
Bewegungsfreude	63 %	70 %	64 %	62 %
Partner/Freunde	65 %	58 %	58 %	53 %

Deutsches Wanderinstitut e.V. Trendmarkt Wandern

Gibt es „den Wanderer" überhaupt? (2)

Haupt-Aversionen im Vergleich

	Deutschland		Mitteleuropa	
	Rhön	Schwarzwald	Mittelgeb.	Alpen
Wanderwege-Wunsch:				
durch Siedlungen	5 %	5 %	6 %	3 %
entlang von Straßen	1 %	0 %	1 %	1 %
über Asphalt	1 %	0 %	1 %	2 %

Alle ärgern sich über dasselbe

Marktpotenzial Wanderer

Anteil der Wanderer mit

Mehr als 500 Euro/Monat freies Geld

Vielwanderer	Gelegenheitswanderer	Deutsche ab 14
29 %	24 %	22 %

W&V-Wanderstudie '09

Bereitschaft zu Mehrausgaben für

	Vielwanderer	Gelegenheitswanderer
Ernährung, gutes Essen	62 %	56 %
Reisen	59 %	50 %
Gesundheit, Wellness	47 %	39 %

Schlussfolgerung:

Wanderer sind ein
attraktives, zukunftsträchtiges Publikum

Aber sie sind besonders
anspruchsvoll
und individualistisch!

Vorherrschende Zielgruppe („Mainstream"):

Genuss~ und Gelegenheitswanderer

6.

Wohlfühlwandern als Lebensstilelement

Deutsches Wanderinstitut e.V. Trendmarkt Wandern

Zunehmender Individualismus

Wachsende Vorliebe für individuelle Touren

Profilstudien Wandern	2008	2006	2003
	55 %	46 %	36 %

Schwindende Vorliebe für geführte Wanderungen:

Profilstudien Wandern	2008	2003	1998
	8 %	10 %	15 %

Konsequenz:

Wanderer legen besonderen Wert auf

Markierte Wanderwege 70 % Wegweiser, Infotafeln 60 %

Diverse Profilstudien Wandern

copyright rainer brämer 2011

Wandern stillt soziale Bedürfnisse

Wohlfühlen im Freundeskreis

Vorliebe für Touren	2008	2006	2003
mit Partner oder Freunden	62 %		
in großer Gemeinschaft	6 %	7 %	13 %

Profilstudie Wandern

Tatsächliche Tourenbegleitung	2008
1 Person (Partner)	35 %
2 bis 5 Personen (enge Freunde)	43 %
Mehr als 10 Personen	7 %

Kulinarik vor Kultur

Das mache ich beim Wandern gern

unterwegs einkehren	39 %
danach Essen gehen	56 %
Kulturelle Sehenswürdigkeiten besichtigen	31 %
Museum besuchen	26 %

Profilstudien Wandern 2006/08

Was machen Wanderer im Urlaub, wenn Sie nicht wandern?

	2006	2003
Besichtigungen	57 %	44 %
Ausflüge	55 %	42 %
Stadtbummel	39 %	23 %

Genuss plus Event:

Auch Wanderurlauber wollen unterhalten werden

7.

Bevorzugte Tourenformate

Tagestouren dominieren

Vorliebe für

Halbtages- oder Tagestour 81 %

42 % 51%

Rundwanderung 60 %

Profilstudie Wandern 2008

Heutige Tour: Rundwanderung 64 %

Mittelwert für Wanderungen auf Prädikatswegen im Langstreckenformat: 54 %

Marktnische Mehrtagestouren

Vorliebe für

Mehrtagestouren generell	24 %
Mehrtagestouren 2-3 Tage	18 %
Mehrtagestouren eine Woche	9 %

Tatsächliche Mehrtageswanderquote

am Tag der Befragung

10%

Entschleunigung

Die deutsche Durchschnittswanderung:

Mittlere Tagesstrecke:	ca. 14 km
Mittlere Wanderdauer:	ca. 4 h
Mittlere Geschwindigkeit:	ca. 3,5 km/h
Mittlere Wanderfrequenz:	Zwei- bis dreimal pro Urlaubswoche
Mittlerer Wanderstart:	9 bis11 Uhr
Mittlere Anreisestrecke für Tagestouren:	ca. 30 km

Diverse Profilstudien Wandern

wichtig: gutes Frühstück, Brotzeit unterwegs

Profilstudien Wandern 2008

Woher kommen die

Touren-Ideen?

Prozent

Freunde	63	Zeitg, Zeitschr.	31
Karten	40	Internet	29
Wanderbücher	38	Radio, TV	15
Prospekte	31	Wandervereine	10
		Messen	4

Die macht der Freunde:

Qualität spricht sich herum!

8.

Was heißt Qualität?

Wanderer suchen das

singuläre Erlebnis

einer ausgesucht schönen Tour

Die Werbung mit XXL Kilometern
an markierten Traditionswanderwegen
geht an den Erwartungen de Gäste vorbei.

Nur 8 % wollen sich zu diesem Erlebnis führen lassen.

Daher muss sich das Erlebnis selbst inszenieren
Tag für Tag, individuell, problemlos

Auf dem Wandermarkt konkurrieren nicht mehr nur Landschaften, Destinationen, Urlaubszentren, sondern

Erlebnisoptimierte Wanderwege

mit ständig neuen Eindrücken
und narrensicherem Wegeleitsystem

Qualitätsoffensive Wandern = konsequente Kundenorientierung	Das Gras muss der Kuh, nicht dem Bauern schmecken

9.

Kompromisslos Wandergast-orientiert:

Premiumwege

Qualitätskriterien für Spitzenwanderwege

Deutsches Wandersiegel Premiumweg

34 mehrfach gestufte Erlebniskriterien
mit rund 200 Einzelmerkmalen
im Kilometertakt

Qualitätslabel für Premiumwanderwege

34 Lust- und Frust-Kriterien

Wegeformat	7 Kriterien
Wanderleitsystem	5 Kriterien
Natur/Landschaft	9 Kriterien
Kultur/Zivilisation	8 Kriterien
Übergreifend	5 Kriterien

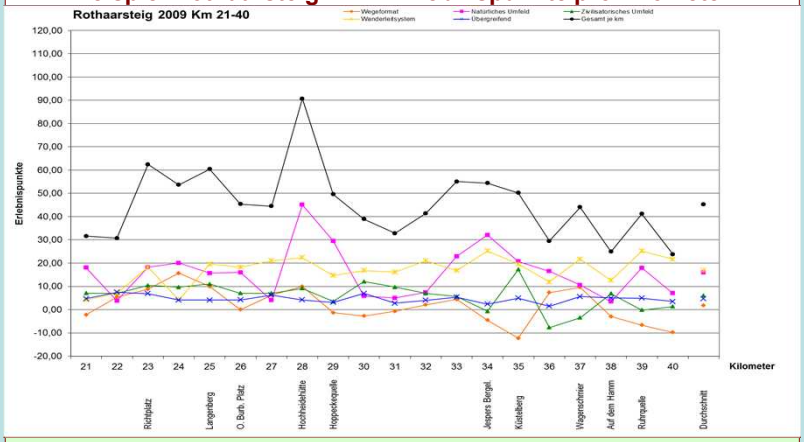
Zusätzlich 7 Ausschlusskriterien wie z.B.

Verbunddecke:
max. 15 %, < 1,2 km am Stück
Auf Straßen:
max. 3 %, < 150 m am Stück
Neben Straßen:
max. 10 %, < 1,2 km am Stück

Ergänzendes Label des Deutschen Wanderverbandes:

„Prädikatsweg Wanderbares Deutschland“

Beispiel Rothaarsteig: Erlebnispunkte pro Kilometer



Der Wanderer sollen ihren Weg unbeschwert genießen.
Nur die Wanderplaner müssen wissen, warum und wie

Das Pionierprojekt

Rothaarsteig im fünften Jahr

ROTHAARSTEIG®

Dasselbe Rezept

Derselbe Erfolg

RHEINSTEIG®

Wertschöpfungsstudie Rothaarsteig 2005:

Über 1 Million Steig-Gäste

Rund 32 Mio € Bruttoumsatz

Äquivalent für ca. 800 Arbeitsplätze

Rothaargebirge und Rhein durch Premiumwege als Wanderdestinationen wiederbelebt

Die Premiumalternative für die Tageswanderer:

Ensemble von Rundwegen im Tagestourenformat

extratouren
Wandern erster Klasse

Lokale Leuchttürme für Wanderqualität
Präsentation der Region in all ihrer Vielfalt
Flexibler Einsatz in touristischen Programmen

Die Pioniere an Saar und Mosel:

Besucheransturm, begeisterte Gastronomie
Wanderwege des Jahres, Mekka der Touristiker

10.

Premiumwege im Test

Profilstudien Wandern '08

Schon mal Spitzenwanderweg mit Qualitätsgarantie getestet?

ja 18 %

Von 255 konkreten Nennungen erprobter Prädikatswege entfielen

61 % auf Premiumwege,
21 % auf Qualitätswege

17 % auf Wege ohne Prädikat

Premiumwege werden bewusster wahrgenommen

Profilstudie Wandern 2008
Schon mal Spitzenwanderwege mit Qualitätsgarantie getestet?

Urteil nach Noten

Durchschnittsnote 1,55

Noten-Ranking nach Klassen :

Premiumwege:	1,4
Qualitätswege:	1,9
ohne Prädikat:	1,7

Premiumwege bekommen best Noten

Wandern im Premiumland an der Saar

Kriterien für die Tourenwahl:

Landschaft	88 %
Konkreter Wanderweg	78 %
zertifiziert als Premiumweg	56 %

Sparkassen Tourismusbarometer Saarland 2009

Qualitätszertifikate als Faktor der Markenbildung

„Die Experten sind von der Zertifizierung überzeugt“

Expertenbefragung im Rahmen der Masterarbeit Wahl (2010):
Die Rolle der Qualitätszertifizierung für die Vermarktung von Wanderwegen

„Die traditionellen Wandergebiete mit hohem Bekanntheitsgrad verlieren zunehmend durch die Vermarktungserfolge zertifizierter Wege in aufsteigenden Wanderregionen“
(Wahl 2010)

„Der Erfolg kommt bei den Premiumwegen noch stärker zum Ausdruck als bei den Qualitätswegen“
(Wahl 2010)

Die Zukunft des Wandertourismus:

Erlebnisoptimierte Wanderwege

professionell geplant, betreut und vermarktet

Landschaftsästhetik elementar

Worauf Wanderer wieviel Wert legen

Rainer Brämer

Wandern als Natur- und Selbsterfahrung

Daten und Fakten
zum sanften Natursport

wanderforschung.de
Landschaft elementar
9/2013, ergänzt 10/2013

Natur vor Kultur, Wald vor Nationalpark

Wenn von Natur die Rede ist, denken wir nach Ausweis spontaner Assoziationstests zuallererst an Landschaftselemente wie Wälder und Wiesen, Gewässer und Berge. Und wenn wir „in die Natur“ gehen, dann ist damit nichts anderes als ein Ausflug in naturnahe Landschaften gemeint. Offenbar ist unser persönliches Naturerleben maßgeblich von landschaftlichen Formationen geprägt.

Dennoch spielt Landschaft in der medialen Kommunikation über Natur nur eine untergeordnete Rolle. Da ist mehr von Natur- und Umweltschutz, Flora und Fauna, Biotopen und Artenvielfalt oder Ökologie und Nachhaltigkeit die Rede. Dass es sich beispielsweise beim Bundesnaturschutzgesetz genauer um ein „Gesetz über Naturschutz und Landschaftspflege“ handelt, dem es laut nicht nur um die Sicherung der „biologischen Vielfalt“ und der „Leistungs- und Funktionsfähigkeit des Naturhaushalts“, sondern auch um die „die Vielfalt, Eigenart und Schönheit sowie der Erholungswert von Natur und Landschaft“ geht (BNatSchG vom 29.7.2009, §1), wird meist übergangen.

Was genauer mit Vielfalt, Eigenart und Schönheit gemeint ist, bleibt in der Regel ebenso diffus wie das, was den Erholungswert von Natur und Landschaft ausmacht. Rein abstrakte Definitionsversuche helfen da ebenso wenig weiter wie Spezifikationen juristischer Art. Denn mit diesen Begriffen verbinden sich subjektive Eindrücke von Naturbesuchern, gegenwärtig also vor allem Erholungssuchenden.

Unter ihnen bilden Wanderer und Spaziergänger mit Abstand die größte Gruppe. Ihnen geht es bei ihren Fußtouren eigenen Auskünften zufolge in erster Linie um den Genuss von Natur und Landschaft. Soweit sie ihrem fußläufigen Hobby regelmäßig nachgehen, dürften sie von daher zu den naturerfahrendsten Zeitgenossen gehören. Insofern bieten sie sich als kompetente Testgruppe für die Erkundung dessen an, was die Bürger fortgeschrittener Industriegesellschaften in der verbliebenen Naturlandschaft für besonders attraktiv halten.

Entsprechenden Fragen sind die „Profilstudien Wandern“ mehr oder weniger regelmäßig, wenn auch bislang nicht sonderlich systematisch nachgegangen. Seit 1998 wurden in deren Rahmen rund 18.000 Wanderer in Ausübung ihres Hobbys, also auf hinreichend vielbegangenen Wanderwegen, nach ihren Wandergewohnheiten und –wünschen und dabei nicht zuletzt auch nach ihren landschaftlichen Vorlieben und Abneigungen befragt. Insgesamt stehen die kollektiven Antworten auf über 200 diesbezüglichen Fragen für eine Sekundäranalyse zu Verfügung. Sie betreffen sowohl häufige Landschaftselemente als auch gängige Wegeformate, mit denen sich Wanderer unterwegs konfrontiert sehen.

In den folgenden wird der Versuch einer ungefähren Ordnung der statistischen Befunde unternommen – ungefähr deshalb, weil die Vielfältigkeit der landschaftlichen Konfigurationen wie auch der zum Einsatz gekommenen Frageformen kaum präzisere Aussagen zulassen. Für den eiligen Leser stellt der erste Abschnitt nur die Hauptbefunde ohne methodische Erläuterungen zusammen (Tab.1). Zu ihrem Verständnis mag es zunächst reichen, dass als übergreifend-landschaftsbezogenes Attraktivitätsmaß eine Rangskala Verwendung findet, die für die höchste kollektive Akzeptanz den Wert 1,0 und für die niedrigste den Wert 5,0 annimmt.

Eine häufiger gestellte Frage betrifft die physische Gestalt der Landschaft, in der man sich bewegt. Dabei handelt es sich um ein großflächiges Strukturelement, auf das man sich wohl oder übel einlassen muss. Gleichwohl werden die zwangsläufigen Gegebenheiten nicht einfach hingenommen, vielmehr gibt es in diesem Punkt eine klare Präferenz für mittlere Höhen.

Dabei ist mit Blick auf die „Profilstudien Wandern“ allerdings zu berücksichtigen, dass die Befragungen überwiegend in deutschen Mittelgebirgen stattgefunden haben. Die durchweg höchste Bewertung erfährt die Mitte zwischen den Extremen indes nicht nur seitens der dort Aktiven (Mg), sondern auch bei Wanderern im Alpenraum (Al). Zwar steht die alpine Formation in deren Rangskala an erster Stelle (Al), im alpeninternen Vergleich kommen indes auch hier die vorzugsweise in mittleren Höhen anzutreffenden Almen am besten weg.

Profilstudien Wandern 1998 – 2008 Tab.1

Landschaft im subjektiven Urteil von Wanderern
Zentrale Landschaftselemente

Relief	Mg/Al	Elemente		Natur		Kultur		Störende Zivilis.	
Mittelgeb.	1,0/3,0	Aussicht	1,2					Müll	1,0
		Wald	1,3	Stille	1,4			Verkehrslärm	1,4
Alpen Alm	1,5/1,0	Bach, See,…	1,7	Naturschgeb.	1,6				
		Gipfel	1,7	Unberührt	2,0				
		Auss.-Turm	2,5						
Alpen Gipfel	3,0/2,0	Urwald	3,0	Flora/Fauna	3,0				
		Felsen	3,0			Burgen	3,1		
		Strand	3,3						
Flachland	4,3/ -	Moor	4,0	Nationalpark	4,0	Ortschaften	4,0		
		Wildnis	4,0			Kulturelle			
		Heiden	4,2			Sehenswürd.	4,2		

Die deutschen Mittelgebirge können daraus das Selbstbewusstsein schöpfen, nicht nur mangels besserer Alternativen, sondern per se hoch geschätzt zu werden. Dass dem Flachland die Rolle des Schlusslichts zufällt, könnte dagegen vermutlich ein Artefakt sein, da dort im Rahmen der Profilstudien so gut wie keine Umfragen durchgeführt wurden.

Eine gewisse Relativierung des Gipfelmythos zeigt sich auch in der Spalte „Elemente“. Die Aussicht ist Wanderern wichtiger als die Aussichtshöhe – auch in den Mittelgebirgen mit seinen eher sanften Gipfeln, weit mehr noch in den Alpen. Sogar der Wald und einschlägige Gewässer machen den Gipfeln Konkurrenz. Die landschaftlichen Höhepunkte decken sich also keineswegs automatisch mit den topographischen Höhepunkten, wie das immer noch mancher Alpintouristiker ungeprüft zu glauben scheint.

In eine ähnlich alpen-desillusionierende Richtung deutet auch die mäßige Wertschätzung von Felsen. Andererseits können Mittelgebirgsanbieter aus Tab.1 lernen, dass Aussichtstürme die direkte Aussicht vom Weg bzw. Gipfel nicht voll ersetzen können. Es bringt offenkundig mehr, diese frei zu stellen oder zu halten, als den Wanderern das Erklimmen nicht selten allzu luftiger Türme zuzumuten.

Die untere Hälfte der zweiten Spalte von Tab.1 macht klar, dass die ästhetische keineswegs mit der ökologischen Perspektive identisch ist. Während Urwald, Wildnis, Moor und Heide eine bevorzugte Zuwendung seitens des Naturschutzes erfahren, finden sie sich im Erlebnis-Ranking der Wanderer lediglich unter ferner liefen. Ähnliches gilt für das Abenteuer-Motiv

des Wanderns sowie für die Faszination des Meeres beim Strandwandern. Im Gewässerspektrum kommen kleinräumige Teiche, Seen, Bäche und Flüsse durchweg besser weg.

Eine gewisse Reserve der Wanderer gegenüber ökologisch wertvollen Landschaftsbestandteilen spiegelt sich auch in der Spalte „Natur“. Zwar gelten Naturschutzgebiete und andere, unberührt erscheinende Reservate als sehenswert. Aber Flora und Fauna lenken die Aufmerksamkeit nur begrenzt auf sich. Ein Nationalpark schließlich, von Ansatz her eigentlich ein Flora-Fauna-Biotop von besonderem Wert, mobilisiert bei den an sich überdurchschnittlich natursensiblen Wanderern noch weniger Interesse. Diese Zurückhaltung gegenüber ökologischen Highlights ist auch aus anderen Studien bekannt und dürfte einen Grund nicht zuletzt in der starken Reglementierung des Naturzugangs in solchen Reservaten haben.

Decken Naturaspekte immerhin noch das gesamte Akzeptanzspektrum ab, so erfahren die kulturellen Highlights einer Wanderung, wie sie in kaum einem Wandervorschlag fehlen, nur eine unterdurchschnittliche Beachtung. Am meisten Eindruck machen noch Burgen und Schlösser, alle anderen zivilisatorischen Glanzlichter werden vergleichsweise beiläufig wahrgenommen – ein Beleg mehr für den dominierenden Wunsch nach eindrucksvollen Naturszenerien entlang der Strecke.

Noch negativer werden die üblichen Nebenwirkungen von Zivilisationskontakten beurteilt. Der Überflutung der Kulturlandschaft mit Müll und Lärm will man auf einer Wanderung offensichtlich so weit wie möglich entgehen. Das passt nicht zu der heilen, heimeligen Welt, die mindestens für ein paar Stunden zu finden man vor allem aufgebrochen ist. Man sucht sie weniger in den großen, touristisch oder ökologisch herausgestellten Zielen als in den naheliegenderen Attraktionen am Wegesrand.

Im Vergleich zu den Szeneelementen gängiger Wanderlandschaften liefern die Mainstream-Urteile über die Wanderwegeformate wenig Unerwartetes. Ganz oben rangieren naturbelassene Wege und Pfade. Breite Schotter- und Asphaltpisten sind dagegen ebenso durchgängig unbeliebt wie Trassen durch Ortschaften oder entlang von Straßen.

Profilstudien Wandern 1998 – 2008 Tab.9

Wege im subjektiven Urteil von Wanderern
Zentrale Wegeformate

Bodenbelag		Wegeformat	
naturbelassen, erdig	1,7	pfadig	1,2
ausgebaut	3,2	bequem	3,5
		breit	4,0
		steil	4,0
		querfeldein	4,8
geschottert	5,0	durch Ortschaften	5,0
asphaltiert	5,0	entlang von Straßen	5,0

Ambivalent fallen die Antworten lediglich im Übergangsbereich von naturnah zu verkehrsgerecht aus. Denn immerhin erwärmt sich eine qualifizierte Minderheit durchaus für bequeme ausgebaute Wege. Dazu passt, dass es für den Durchschnittswanderer nicht zu steil und wegelos werden darf.
Der moderne Wandergast erweist sich damit einmal mehr als pauschaler Genussmensch denn als kompetenter Natur- oder Kulturkenner.

Tab.8 entfaltet mit Bezug auf das Wegeprofil ein ähnlich polares Spektrum wie Tab.7 zum Wegebelag. Während Pfade mit Akzeptanzquoten von über 60% eindeutig die Spitze der Sympathieskala markieren, stoßen Wege entlang oder auf Straßen nur bei jedem Hundertsten auf Sympathie. Nicht viel besser sieht es bei Ortsdurchgängen aus, während Wege abseits von Ortschaften im 60%-Bereich rangieren.

Hinter diesem eindeutigen Urteil scheint eine grundlegende Aversion gegen Autoverkehr auf Wanderwegen zu stecken. Das würde auch die ausgeprägte Ablehnung von Asphaltrassen erklären. Radfahrer scheinen dagegen deutlich weniger zu stören.

Dieses klare Gegenüber spiegelt sich in den offenen Fragen allerdings nicht wieder. Obwohl die Befragten fünfmal dazu Gelegenheit hatten, gibt es nur selten Lob für Pfade. Das lässt sich nicht allein durch fehlende Pfadpassagen erklären. Dazu passt auf der anderen Seite ein offenbar geringer spontaner Frust über straßennahe Trassen und zum Teil auch über Ortsstraßen. Wird dieser erst durch die direkte Ansprache in der Auswahlfrage mobilisiert?

In einem gewissen Gegensatz zum Primat der Pfade scheint auf den ersten Blick auch die Ablehnung des Querfeldeingehens zu stehen. Nachvollziehbar wird sie zumindest teilweis durch den Hang einer qualifizierten Minderheit zur Bequemlichkeit. Statt bei jedem Schritt auf seine Füße zu achten, wollen offenbar nicht wenige Zeitgenossen lieber in unbeschwertem Spazierstil ihre Aufmerksamkeit der Landschaft zuwenden. Richtig ärgerlich wird es, wenn Hindernisse das Gehen erschweren.

Hierzu passt die relativ geringe Neigung, steil bergauf zu gehen. Wenn es sich dabei um erklärte Bergpfade handelt, nimmt man die damit verbundenen Mühen schon eher in Kauf. Generell wird eine häufigeres Bergauf-Bergab dagegen nicht als Zumutung empfunden. Hier scheint die Vorliebe für Mittelgebirge durch. Konsequenterweise kommen ebene Wege noch schlechter weg.

Tab.7 und 8 legen nahe, den feinen Unterschieden in den Wegevorlieben noch genauer nachzugehen. Mit dem groben Gegensatz von Natur- und Asphaltdecke, von Pfad und Straße ist es nicht getan. Insofern liegt der eigentliche Wert der vorliegenden ersten Zusammenfassung relativ unsystematisch kumulierter Befunde eher darin, als Ausgangsbasis für gezieltere Nachfragen zu fungieren.

Unterschiede zwischen statischer und dynamischer Landschaftsästhetik?

Auch wenn sich die vorliegenden Daten lediglich auf eine spezielle Gruppe von Landschaftsakteuren beziehen, so können sie dennoch einen generellen Beitrag zur Erforschung zeitgenössischer Landschaftsästhetik liefern, denn:

- Bei Wanderern handelt es sich um überdurchschnittlich landschaftszugewandte und –erfahrene Menschen, sie verfügen über eine praktische Expertise im Umgang mit ihrer natürlichen Umwelt. Ihr Urteil hat insofern Substanz.
- Ihre Befragung erfolgte während einer Wanderung, also in einem Moment akuter mit Konfrontation mit Landschaft. Durch die Mittelung über diverse Befragungsregionen dürfte dadurch ein breites Spektrum von Landschaftselementen in Erinnerung gebracht worden sein - wenn auch mit der Einschränkung, dass dabei vorwiegend vielbegangene Leitwanderwege im Spiel und folglich positiv bewertete Landschaftselemente überproportional vertreten waren.
- Im Vergleich zu statischen, bildgestützten Befragungen fußen die zu Protokoll gegebenen Urteile im wahrsten Sinne des Wortes auf einem dynamischen Zugang zum Thema. Man hat sich in den fraglichen Themenbereich hereingeben, hat die eigene Natur mit der äußeren Natur in eine handelnde Beziehung gebracht, sie mit seinen Sinnen und Kräften selber er-fahren[3].

Könnte es sein, dass mit dieser interaktiven Landschaftsbegegnung eine ästhetische Perspektivverschiebung einhergeht? Sieht und erfährt man beim Gehen die Welt anders als beim bloßen Sehen? Gibt es also Unterschiede von statischer und dynamischer Landschaftsästhetik?

Eine entsprechende Vermutung drängt sich am Beispiel der unerwarteten Abwertung von Meer und Alpengipfeln auf. Aus dem Liegestuhl des Strandurlaubers verliert sich der Blick in der Weite des Meeres, während der Fußgänger stärker mit dem Strand als solchem beschäftigt ist, den kilometerlang abzuwandern auch monoton werden kann. Ähnliches gilt für „die Berge“, vor deren Kulisse man gern erschauert, während man sie im fordernden Aufstieg auch schon mal verwünschen kann. Damit wäre die Bevorzugung von mittleren Höhen und Almen erklärlich.

Womöglich macht sich der Einbezug der eigenen Körperlichkeit auch an anderen Stellen bemerkbar:

- So fällt auf, dass Werbefotografen Personen in Outdoor-Aufnahmen gerne durch ungebahnte Wiesen gehen lassen, was der geringen Wanderbegeisterung für Querfeldeinpassagen widerspricht.
- Wenn Flora und Fauna normalerweise ein hohes ästhetisches Potenzial innewohnt, so kann das beim Streckemachen eher untergehen: Der Sinn ist nach vorne und weniger zur Seite gewendet, man bringt die Landschaft gewissermaßen hinter sich, statt ihr Inventar innehaltend zu würdigen.

[3] Mit dem Begriff „Fahrt“ wurden in der vorautomobilen Zeit durchaus auch Fußreisen bezeichnet (z.B. „Schulfahrt“ statt heute „Klassenwanderung“).

- Lässt sich ähnlich auch die Zweitrangigkeit kultureller Sehenswürdigkeiten erklären?
- Der Unterschied von kontemplativer Bildwahrnehmung und räumlichem Ergehen könnte auch einen Erklärungsansatz für die geringe Wanderersympathie zugunsten wilder Landschaften wie von Moore, Heiden oder Nationalparks liefern. Schon im „Jugendreport Natur“ war aufgefallen, dass die extreme Hochschätzung von Nationalparks durch Naturschützer nur begrenzt geteilt wird; mündliche Nachfragen verwiesen dabei auf die Beschränkung der Bewegungsfreiheit in solchen Reservaten – ein Grund auch für die Reserve von Wanderern?
- Schließlich dürfte sich manch ein Wanderer die Frage stellen, warum die Menschen in Tourismusprospekten bei Outdoorszenen so häufig auf Asphalttrassen zu sehen sind, die ihm selber doch eindeutig die Laune verderben. Für ein statisches Landschaftsbild haben kräftige Linien, wie sie ein schwingender Verkehrsweg liefert, durchaus eine positiv strukturierende Funktion, während die Stimmung des Fußgängers sinkt, wenn er weit im Voraus sieht, welche gehärtete Strecke er noch zurücklegen muss.

Die unterschiedliche Bewertung von linienhaften landschaftlichen Begrenzungen gab bereits im Zuge der Entwicklung von Erlebniskriterien für Premiumwanderwege zu denken. Denn die hierfür zu Rate gezogene Theorie von Hans Kiemstedt, der als einer der ersten deutschen Landschaftsplaner Kriterien für den Erholungswert von Landschaften entwickelt hatte, blieb insofern unbefriedigend, als sich diese Kriterien allein aus der kartografischen Draufsicht speisen. Danach reicht es, statisch von oben herab einen „Vielfältigkeitswert“ der Landschaft etwa anhand von linienhaften Randstrukturen entlang von Wäldern, Gewässern, Hecken usw. zu bestimmen. Das wird zwar dem starken Wunsch des Erholungssuchenden nach Abwechslung gerecht. Aber die Perspektive des Wanderers beim Durchstreifen der Landschaft ist eher eine Horizontale, an ihm ziehen die Landschaftselemente Schritt für Schritt vorbei, er nimmt sie dabei voraus- und vorbeischauend von der Seite wahr.

Daher mussten die Erlebniskriterien des „Deutschen Wandersiegels“ weitgehend neu entwickelt werden – nicht zuletzt auf der Basis der „Profilstudien Wandern“. Diese Kriterien sind von einer etwas anderen, dynamischen Landschaftsästhetik geprägt. Die vertikal-statische Philosophie von Kiemstedt und seinen Nachfolgern reicht dafür nicht aus. Als wesentlich hilfreicher erwies sich in diesem Zusammenhang denn auch die horizontal-statische Bilderästhetik der Landschaftspsychologie.

Wie der vorliegende, mangels gezielterer Umfragen noch unbeholfene Ausflug in die pauschal verbalisierte Ästhetik der Natursoziologie zeigt, fordert das dynamische Durchschreiten der Szene den Wanderwegeplanern hier und da noch einen zusätzlichen Tribut ab. Er macht das Spezifische der Wanderästhetik aus, die vermutlich nicht auf das Wandern beschränkt ist, sondern andere fußläufige Outdoor-Aktivitäten einschließt.

Insofern handelt es sich bei der dynamischen Gehästhetik nicht unbedingt um eine belanglose Variante. Angesichts der hohen Wander- und Spazierfrequenz der Deutschen sollte damit ein großer Teil unserer alltäglichen Naturwahrnehmung betroffen sein. Der durchschlagende Erfolg der nach dem Deutschen Wandersiegel gestalteten und bewerteten Premiumwege hat das (nicht zuletzt auch ökonomisch) unter Beweis gestellt.

Wandermotive im Zeitenwandel

Jüngere Studien kommen zu unterschiedlichen Trends

Rainer Brämer

Wandern als Natur- und Selbsterfahrung

Studien zum sanften Natursport

wanderforschung.de 6/2014
Motivreihen

Wohin geht der Trend?

Die „Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern“ des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie aus dem Jahre 2010 hat vier Jahre später eine Nachfolgerin bekommen: die „Wanderstudie – Der deutsche Wandermarkt 2014“. Verantwortlich zeichnet diesmal „Projekt M“, eine Unternehmensberatung für die Tourismus- und Freizeitbranche. Angesichts ihres deutlich eingeschränkteren Umfangs konzentriert sie die neue Marktstudie mehr auf wandertouristische Themen im engeren Sinne. Die Möglichkeit eines Vergleichs mit Befunden der Vorgängeruntersuchung wird nur in wenigen Fällen genutzt – so zum Beispiel im Falle der Wandernachfrage und der Wandermotive.

Zu beiden Themen fördert die Studie bemerkenswerte Ergebnisse zutage. So können neuerdings ähnlich wie auf dem Höhepunkt des „Wanderbooms“ der 00er Jahre, wie er sich (nur) in den Allensbacher Statistiken widergespiegelt hat, wieder mehr als zwei Drittel „und damit die überwiegende Mehrheit der deutschsprachigen Bevölkerung als aktive Wanderer bezeichnet werden. … Diese Veränderung erfolgt insbesondere zugunsten derer, die eher selten wandern, denn dieser Anteil ist um 17 Prozentpunkte gestiegen, …während im Vergleich zu 2010 klassenübergreifend weniger regelmäßige Wanderer unterwegs sind.“ (S. 10f) Allerdings handelt es sich bei diesem eigenartig ambivalenten Popularitätsschub des Dauergehens (erneut) um ein singuläres Ergebnis, das in anderen großen Marktstudien keine Parallelen findet.[1]

Weniger überraschend fällt der Motivvergleich aus. “Die Hauptmotive zum Wandern haben sich gegenüber den Ergebnissen der Grundlagenstudie 2010 nicht verändert.“ Dagegen haben die „innenorientierten“ Motive „Stress abbauen“, „frische Kraft sammeln“, „zu sich selber finden“ und „auf sich selbst besinnen“ zwischenzeitlich an Bedeutung gewonnen. „Demge-

[1] Mehr dazu in der Rubrik Wanderdemoskopie von www.wanderforschung.de.

genüber verlieren die außenorientierten Motive der Wanderer an Bedeutung; diese umfassen ‚neue Eindrücke gewinnen' und ‚viel erleben'". (S.12)

Diese Feststellung stützt sich auf einen Vergleich der Rangordnung von 18 in beiden Studien zu bewertenden Motivvorgaben[2] (Tab.1). Die genannten Introversionshaltungen sind danach um 1 bis 3 Rangplätz aufgestiegen, die beiden extrovertierten Orientierungen um 3 Plätze abgestiegen.

Tab.1 Wanderstudien 2008 bis 2014

Wandermotive im Vergleich

(Wanderstudie 2014, Grundlagenuntersuchung 2010, Profilstudie Wandern 2008)

Rang	18 ausgewählte Motive von 21	Rang-Diff[3]	% 2014	% 2010[4]	% Diff	% (2008)
1.	die Natur erleben		75	87	-12	(88)
2.	sich bewegen, aktiv sein		57	72	-15	(52)
3.	etwas für die Gesundheit tun		56	65	-9	(70)
4.	eine Region erleben		38	54	-16	
5.	Stress abbauen	+2	31	38	-7	(53)
6.	den Alltag vergessen		25	33	-8	
7.	frische Kraft sammeln	+1	23	35	-12	
8.	neue Eindrücke gewinnen	-3	22	43	-21	
9.	etwas Neues entdecken		20	43	-23	
10.	Stille erleben		19	29	-10	(65)
11.	In Geselligkeit sein, Gemeinschaft erleben	+1	16	37	-21	(62/6)
12.	zu sich selber finden	+3	12	16	-4	(24)
13.	frei sein	-2	11	21	-10	
14.	aktiv Sport treiben		9	21	-12	(18)
15.	sich auf sich selbst besinnen	+1	8	16	-8	
16.	viel erleben	-3	7	22	-15	
17.	Horizont erweitern, etwas für Bildung tun		5	17	-12	
18.	religiöse/spirituelle Motive		1	1	0	
				Schnitt	-12	

Allerdings handelt es sich dabei nur um relative Veränderungen mit Bezug auf die anderen Motive. Rein rechnerisch geht mit jedem Ranggewinn an einer Stelle der Skala ein Rangverlust an anderer Stelle einher, die Summe aller Auf- und Abstiege muss sich stets zu null ausgleichen. Bei einem Rangvergleich gibt es also zwangsläufig immer Gewinner und Verlierer.

[2] Wie genau die dazugehörige Fragenformulierung lautete, ist weder der älteren noch der jüngeren Studie zu entnehmen.

[3] Die Werte entstammen der Tab. 5 der 2014er Studie, die sich auf 18 der jeweils 21 jeweils abgefragten Motive gründet. Einige Elemente der Motivreihen 2014 und 2010 waren nicht vergleichbar. Zugrunde lagen für 2014 die Daten de „GfK/IMT Destination-Monitor Deutschland (Reiseplanungen)", für 2010 die der „aktiven Wanderer" aus der seinerzeitigen Feldbefragung „vor Ort".

[4] Auf dieser Ebene ist der Ranglistenvergleich leider nicht exakt nachvollziehbar, da dem Forschungsbericht 2010 das hierfür herangezogene prozentuale Motivprofil für die „aktiven Wanderer" nicht entnehmbar ist und eine diesbezügliche Nachfrage abschlägig beschieden wurde. Stattdessen kann man nur hilfsweise auf Tab.4 der 2010er Studie (S. 38) zurückgreifen. Die dort genannten Zustimmungsquoten gelten für „alle Wanderer über ein komplettes Jahr" in Abgrenzung zu Winterwanderern, wobei als Quellenhinweis die damalige Telefonbefragung statt der Feldbefragung genannt wurde.

Genereller Motivationsverlust: Wandern langweiliger?

Des ungeachtet könnte aber beispielweise ein unverändert bewertetes Motiv nur deshalb formal an Rang verloren hat, weil andere faktisch zugelegt haben und daher rangmäßig an ihm vorbeigezogen sind. Eine sicherere und zugleich präzisere Auskunft über tendenzielle Veränderungen geben daher die Zustimmungsquoten zu den Einzelmotiven in Prozent. Die dem Rangordnungsvergleich zugrunde liegenden Prozentzahlen liegen jedoch nicht vor, doch lassen sie sich in etwa rekonstruieren. [4] Tatsächlich zeigt dieser hilfsweise Zeitvergleich vorbehaltlich adäquaterer Daten eine ganz andere Entwicklung (Tab.1).

Bis auf ein Motiv am untersten, kaum mehr zu unterbietenden Skalenende haben alle Motive an Relevanz verloren. Das dürfte der eigentliche Befund dieses Vergleichs sein: Die 2014 befragten Wanderer äußern sich über ihr Hobby deutlich unengagierter als 2010, im Schnitt haben die Motive 12% Zustimmung verloren, einige sogar über 20%.[5] Selbst bei den im Rangmaß scheinbar zulegenden „innenorientierten“ Motiven liegt der Schwund im Schnitt noch bei 8%. Man könnte also lediglich konstatieren, dass sie etwas weniger an Akzeptanz verloren haben als der Rest.

Bei den anhand der Rangreihen ermittelten Befunden handelt es sich also in gewisser Weise um statistische Artefakte. Ein besonders drastisches Beispiel liefert das Geselligkeitsmotiv. In der Rangordnung ist es um einen Platz aufgestiegen, an Zustimmung hat es dagegen mit 21% extrem viel verloren. Nimmt man diejenigen Motive zusammen, die mit 20% und mehr der meisten Zustimmung verlustig gegangen sind, so handelt es sich dabei vorwiegend um erlebnisbetonte Triebfaktoren. Ist Wandern langweiliger geworden?

Wer das aus persönlichem Erleben nicht nachvollziehen kann, der mag sich damit beruhigen, dass ein Vergleich der beiden fraglichen Studien ohnehin auf wackeligen Füßen steht. Denn die 2014er Ergebnisse beruhen nicht wie zuvor auf einer eigenständig-wanderspezifischen Datenerhebung im Doppel-Modus von bevölkerungsrepräsentativen Telefoninterviews und Vor-Ort-Befragungen aktiver Wanderer, sondern sie stützen sich auf drei laufende, unter Wandergesichtspunkten ausgewertete Reiseerhebungen einschlägiger Marktforschungsunternehmen.[6]

Speziell die Wandermotive könnten kaum unterschiedlicher ermittelt worden sein. 2010 wurden dazu die „aktiven Wanderer“ unterwegs angesprochen, 2014 die Daten dem „GfK/IMT Destination-Monitor Deutschland (Reiseplanungen)“ entnommen. Die aber sind nicht bevöl-

---

[5] Verluste von über 5% sind angesichts von knapp 1.700 Befragten auf jeden Fall signifikant.

[6] Es handelt sich dabei um den

A. online und offline erhobenen „GfK/IMT Destination-Monitor Deutschland“ 2013 mit bevölkerungsrepräsentativen Daten aus 2012, der das „komplette Reiseverhalten der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 50 km sowie die Pendlerreisen ab 0 km“ dokumentiert und Daten über inländische Urlaubsreisen mit der Aktivität Wandern („Intensivwanderreisen“) geliefert hat;

B. „GfK/IMT Destination-Monitor Deutschland (Reiseplanungen)“ von 2013, die sich darauf beruft, repräsentativ für deutschsprachige Online-Haushalte zu sein, und 2013 Sonderfragen zur Wanderintensität und zu Wandermotiven enthielt;

C. „Destination Brand 13“ mit dem Schwerpunktthema „Themenkompetenz deutscher Reiseziele“, dem Auskünfte über Wandurlaubsinteressenten entnommen wurden.

kerungsrepräsentativ oder wie auch immer wandererrepräsentativ, sondern repräsentativ für deutschsprachige Online-Haushalte.

Leider findet sich zu dieser Stichprobe keine demographische Aufschlüsselung. Angesichts der langanhaltenden Diskussion über die statistischen Probleme von Onlinebefragungen muss man nach den Unterlagen des Statistischen Bundesamtes für Anfang 2013 davon ausgehen, dass ältere Internetnutzer auch und gerade in einem online-repräsentativen Panel im Vergleich zur Gesamtbevölkerung nach wie vor unterrepräsentiert sind.

Überdies liegt es nahe, dass die Internetnutzer tendenziell etwas aufgeschlossener gegenüber moderner Technik sind. Könnte es sein, dass diese selektive Haltung mit einer geringeren Empfänglichkeit für wandertypische Naturreize korreliert? Würde es sich bei dem besonderen Rückgang erlebnishafter Motive womöglich also auch um ein Artefakt infolge nicht vergleichbarer Statistiken handeln?

Alles in allem wird man die Unterschiede in den Motivladungen der beiden jüngeren Wanderstudien angesichts der kaum auf einen Nenner zu bringende Zusammensetzung der Befragten. noch nicht als sichere Indikatoren für reale Veränderungen bzw. Trends im Motivationsprofil deutscher Wanderer interpretieren können. Von daher lohnt es, sich noch einmal die konsistenteren, bis 2008 fortgeschriebenen Zeitreihen der „Profilstudien Wandern“ vor Augen zu führen – nicht zuletzt auch als Anregung, den sich darin relativ als stabil erwiesenen Entwicklungen weiter nachzugehen.

Profilstudien Wandern: Motive relativ beständig

Die Profilstudien Wandern haben den unterwegs Befragten regelmäßig Gelegenheit gegeben, anhand eines vorgegebenen Katalogs Auskunft über die Motive ihres Tuns zu. Das bietet die Chance, anhand von rückblickenden Zeitvergleichen Trends auf die Spur zu kommen.

Dabei ist allerdings einschränkend in Rechnung zu stellen, dass die Zusammenstellung der Fragen und Antwortvorgaben im Laufe der Zeit Modifikationen erfahren haben. War beispielsweise anfangs auf den Fragebögen noch Raum genug für drei Antwortstufen in der Art wichtig - nicht ganz so wichtig – unwichtig, so gab die ansonsten gleich gebliebene Frageformulierung in der späteren platzsparenden einstufigen Variante ab 2003 nur die Möglichkeit zu einer starken Wertung: „Es gibt viele Gründe zum Wandern. Welche sind Ihnen besonders wichtig?“ Das war nicht zuletzt auch eine Reaktion auf die Erfahrung, dass einer großen Zahl von Wanderern mehr oder weniger alle ins Gespräch gebrachten Motive mindestens für wichtig hielten und eine Differenzierung erst bei der höchsten Motivladung einsetzte.

Eine ausführliche Darstellung des Befragungsdesigns findet sich in den Einzelstudien auf http://www.wanderforschung.de/WF/wanderstudien/profilstudien-wandern-lang.html
In den jüngeren Studien werden die allmählich erkennbareren Trends eingehender diskutiert.

In der Zusammenschau der Tab.2 erweist sich die Motivstruktur der Wanderer bis zum Jahre 2008 als erstaunlich konsistent. Von den 14 nachverfolgbaren Motivgewichten erweisen sich im Rahmen der erwartbaren Genauigkeit 9 als in etwa konstant, was für eine gewisse Konsistenz der Feldbefragungen spricht. Zu den Invarianten gehört u.a.

- der Spitzenplatz des Naturerlebnisses in enger Verbindung mit natürlicher Stille – in deutlicher Abstufung zum Interesse an Flora und Fauna; der ökologisch nuancierte Wunsch nach unberührter Natur bzw. Wildnis fällt dagegen noch drastischer ab,
- auf etwas niedrigerem Niveau die Neugier auf unbekannte Regionen,
- ein nur mittlerer Interesse an einer Einkehr unterwegs,
- das Bedürfnis zur selbstbesinnlichen Innenschau sowie der alternative Drang zu sportliche Leistungen, beides auf mäßigem, extrem konstantem Niveau
- ein erstaunlich geringer Abenteuerwunsch.

Profilstudie Wandern Tab.2

Wandermotive

Prozent besonders wichtig

Jahr	'08	'06	'04	'03	('02[7])	('98[8])
Natur						
Natur (und Landschaft) genießen	88	91	85	83		
Anblick schöner Landschaften			70	65	(81)	
Stille der Natur	65	61	63	63	(77)	(78)
Möglichst unberührte Natur				29	(62)	(70)
Interesse an Pflanzen und Tieren	41	35	42	43	(30)	(55)
Erfahrung von Wildnis			14			
Entdeckung						
Erkunden unbekannter Regionen	60	57	48	60	(69)	(70)
Ferne Abenteuer	9	8	8	7	(21)	
Kulturelle Sehenswürdigkeiten	31	25	19	21	(21)	(30)
Körper						
Körperliche Bewegung(sfreude)	52	55	66	77	(73)	(73)
Etwas für die Gesundheit tun	70	69	62	59	(64)	(80)
Sportliche Leistung	18	18	18	17	(23)	(22)
Einkehr unterwegs	39	43	38	24		(38)
Psyche						
Entlastung vom Alltagsstress	53	52	47	44	(70)	(80)
Zu sich selbst finden, Nachdenken	24	22	24	24	(43)	(50)
Kontakte						
Mit Partner/Freunden unterwegs	62	71	60	54	(34)	
Großes Gemeinschaftserlebnis	6	7	13	13	(5)	

[7] Ergebnisse der bestenfalls ansatzweise vergleichbaren Brief- und Online-Befragung 2002

[8] Nur "wichtig" statt "besonders wichtig"

Mehr mentale Entlastung, weniger Bewegungsfreude

Eindeutige Trends geben dagegen nur 5 Variable zu erkennen:

- Die anfangs noch dominierende Freude am gleichmäßigen Bewegungsrhythmus des Wanderns vermindert sich kontinuierlich um etwa ein Drittel.
- Das steht in einem eigenartig konträren Verhältnis zum um 10% zunehmenden Wunsch, etwas für seine Gesundheit zu tun: An die Stelle naiver Freude tritt also teilweise ein rationaleres Körpermotiv.
- Dagegen gewinnt die psychische Entlastungsfunktion des Wanderns zunehmend an Bedeutung. Dabei geht es vor allem um Stress.
- Die soziale Bedeutung des Wanderns erfährt eine auffällig divergente Bewertung: Während knapp zwei Drittel der Befragten großen Wert darauf legen, mit Freunden und Bekannten unterwegs zu sein, bildet das insbesondere von Wandervereinen so nachdrücklich beschworene Gemeinschaftserlebnis mittlerweile das Schlusslicht der Motivskala.
- Das insgesamt nicht sonderlich große Interesse an kulturellen Sehenswürdigkeiten nimmt um rund 10% zu.

Von einem generellen Motivationsschwund konnte jedenfalls bis Ende des letzten Jahrzehnts nicht die Rede sein. Die spannende Frage, ob sich das in den letzten Jahren geändert hat, ließe sich nur mittels ähnlich angelegter Felderhebungen klären. Für eine Fortsetzung des damit verbundenen, bislang mehr oder weniger ehrenamtlich erbrachten Aufwandes mangelt es mehr denn je an den notwendigen Kapazitäten.

Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie

Freiheit
Einheit
Demokratie

Forschungsbericht

Nr. 591

Forschungsbericht

Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern

Langfassung

www.bmwi.de

Projektleitung und Redaktion:
Ute Dicks und Erik Neumeyer

Deutscher Wanderverband (DWV)
Wilhelmshöher Allee 157-159
34121 Kassel
Tel: 0561-93873-0
Fax: 0561-93873-10
info@wanderverband.de
www.wanderverband.de
www.wanderbares-deutschland.de

Deutscher Wanderverband

Auftragnehmer für die wissenschaftliche Betreuung und die Durchführung der Untersuchung:
Europäisches Tourismus Institut an der Universität Trier GmbH (ETI)
Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack, Dr. Bert Hallerbach, Peter Herrmann

Gestaltung und Produktion
werbeagentur aufwind GmbH, Bahlingen

Bildnachweis
Erik Neumeyer, Deutscher Wanderverband

Herausgeber
Bundesministerium für Wirtschaft
und Technologie (BMWi)
Öffentlichkeitsarbeit
11019 Berlin
www.bmwi.de

Stand
September 2010

Zertifikat seit 2002
audit berufundfamilie

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie ist mit dem audit berufundfamilie® für seine familienfreundliche Personalpolitik ausgezeichnet worden. Das Zertifikat wird von der berufundfamilie gGmbH, einer Initiative der Gemeinnützigen Hertie-Stiftung, verliehen.

Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie

Freiheit
Einheit
Demokratie

Forschungsbericht

Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern

Langfassung

Inhalt

Inhalt

Notizen

Vorwort

Sehr geehrte Damen und Herren,

dass Wandern die Wanderer glücklich macht – das wussten wir schon immer. Aber dass das Wandern auch in so beachtlichem Ausmaß Unternehmern am Wegesrand oder weit dahinter Freude durch kräftige Umsätze bereitet – das wissen wir mit dieser Klarheit erst seit Vorliegen der „Grundlagenuntersuchung zum Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern“.

Ziel der vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie in Auftrag gegebenen Studie war es u.a. Basisdaten, Zielgruppen und Nachfrageentwicklungen im Wandertourismus zu ermitteln. Im Ergebnis wird ein ausführlicher Forschungsbericht vorgelegt, der klare Botschaften für die Branche beinhaltet. Hierfür danke ich herzlich dem Deutschen Wanderverband, der diese wichtigen, lesenswerten und lohnenden Ergebnisse in Zusammenarbeit mit dem Europäischen Tourismusinstitut (ETI) erstellt hat.

Wandern ist ein wichtiger Teil des Deutschlandtourismus. Mit dem Wandertourismus sind etwa 144.000 Arbeitsplätze verbunden. Die Ausgaben der Wanderer bewirken eine Gesamtwertschöpfung von ca. 3,7 Milliarden Euro, die überwiegend in den Wanderregionen verbleiben. Wanderer geben für die Ausrüstung, die Vorbereitung und die Verpflegung pro Jahr insgesamt über 11 Milliarden Euro aus. Davon profitieren Ausrüster sowie Hotellerie und Gaststättengewerbe.

Das große ökonomische Potenzial des Wandertourismus kann jedoch nur dann voll ausgeschöpft werden, wenn das Angebot und die Bedürfnisse zusammenpassen. Für die Verantwortlichen ist es deshalb vor allem wichtig zu wissen, mit wem man es zu tun hat.

Wer ist „der Wanderer“? Die Studie analysiert die Lebensstile und die konsumrelevanten Werteorientierungen der Wanderer und der Nicht-Wanderer. In den letzten Jahren war ein spürbarer Imagewandel zu verzeichnen. Das Durchschnittsalter der Wanderer liegt bei 47 Jahren. Das ist jünger als erwartet. Überwiegend werden Wanderungen in Gruppen von 2 bis 5 Personen durchgeführt. Wandern fördert den sozialen Zusammenhalt. Wandern kann aber auch innere Einkehr und Entschleunigung bewirken. Die individuell angepasste, gleichmäßige Belastung des Körpers beim Wandern ist ein wichtiger Faktor der Gesundheitsprävention.

Bei den Übernachtungen werden Hotels, dicht gefolgt von Ferienwohnungen bevorzugt.

Die Studie empfiehlt, in den Unterkünften Informationsmaterial zu Wanderwegen mit Qualitätszeichen auszulegen. Die so zertifizierten Wege vereinen hervorragende Ausschilderung mit besonderen Sehenswürdigkeiten am Wegesrand.

Zunehmend gewinnt die Nachhaltigkeit an Bedeutung. Der Umweltschutz wird groß geschrieben, denn herausragendes Motiv zum Wandern ist das damit verbundene Naturerlebnis.

Die Studie macht deutlich, dass Wandern eine Ganzjahresaktivität ist. Daher wurde nachträglich das Modul „Winterwandern“ aufgenommen. Jeder fünfte aktive Wanderer ist auch in der kalten Jahreszeit unterwegs. Eine weitere Herausforderung für die Infrastruktur.

Ich hoffe, dass die Ergebnisse aus dieser Untersuchung für Ihre tägliche Praxis gute Anregungen bieten und wünsche dem Wandertourismus eine weiterhin steigende Fangemeinde!

Ihr

Ernst Burgbacher MdB
Parlamentarischer Staatssekretär beim Bundesminister für Wirtschaft und Technologie, Beauftragter der Bundesregierung für Mittelstand und Tourismus

Vorwort

Sehr geehrte Damen und Herren,

die Freizeitaktivität Wandern hat in Deutschland schon seit mehr als 100 Jahren in allen Bevölkerungsschichten einen hohen Stellenwert. Und seit Jahren gibt es einzelne, meist regionale Untersuchungen mit guten Daten und Fakten zu verschiedenen Aspekten des Wanderns. Aber noch nie hat es solch einen umfassenden Untersuchungsansatz zum Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern gegeben, wie in der vorliegenden Studie. Der Deutsche Wanderverband bedankt sich beim Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie für die Förderung und gute Zusammenarbeit.

Nun können wir zu den wesentlichen Aspekten des Wanderns gesicherte Zahlen liefern. Die Grundlagenuntersuchung bietet Informationen zum Wandern allgemein, zu den wirtschaftlichen Effekten des Wanderns, zu Umwelt- und Mobilitätsfragen, zum demographischen Wandel, zu gesundheitspolitischen Potenzialen des Wanderns sowie zu Entwicklungsperspektiven und Handlungsoptionen.

Erstmals werden Wanderer aufgrund ihrer Lebensstile untersucht. Das vielleicht Erstaunliche dabei: nicht die „Bodenständigen“ sind die Kernzielgruppe für Wanderangebote, sondern die „Anspruchsvollen“, „Realisten“ und insbesondere die „Weltoffenen“. Die Studie zeigt: Wanderer sind qualitätsbewusst. Sie sind mehrheitlich auf Wanderungen auch an kulturellen Angeboten interessiert. Und Wanderer sind bei den regelmäßigen Freizeitaktivitäten generell aktiver als Nicht-Wanderer – nur bei Videospielen haben die Nicht-Wanderer die Nase vorn.

Bestimmt für alle beeindruckend ist die ermittelte Zahl von rund 7,5 Milliarden Euro, die Wanderer vor Ort auf Tagesausflügen und im Wanderurlaub ausgeben. Rechnet man noch die 3,7 Milliarden Euro für die Wanderausrüstung hinzu, erzeugen Wanderer einen jährlichen Umsatz von mehr als 11 Milliarden Euro.

Durchschnittlich, so wurde ermittelt, sind Wanderer nur rund 2:45 Stunden unterwegs. Auf solche Erkenntnisse muss zukünftig bei Planungen im Wandertourismus ein stärkeres Gewicht gelegt werden. Die veränderten Ansprüche der Wanderer verlangen heute eher kürzere, flexiblere und leichte Einstiegsangebote. Weiterhin ein gut gepflegtes Wegenetz, das nicht an

Gemeinde-, Landkreis- oder Ländergrenzen endet und unterschiedliche Tourenlängen und Anforderungen bietet. Die Studie sagt auch, dass die Wegearbeit in der Fläche ohne das ehrenamtliche Engagement der Wandervereine nicht zu leisten ist. Ohne Ehrenamt kein Wandertourismus – das ist eine klare Botschaft an alle Verantwortlichen im Wandertourismus!

Beim Thema Umwelt sehen wir noch Handlungsbedarf. Zu häufig wird noch das eigene Auto zur Anreise genutzt. Gibt es aber zielgruppengerechte Angebote, wie Wanderbusse, werden die auch genutzt. Insgesamt sind die Wanderer mit diesem Verkehrsmittel zufrieden. Klar zeigt sich, dass aktive Wanderer deutlich positivere Einstellungen zu Umweltthemen haben als Nicht-Wanderer. Hier können wir also mit überzeugenden Angeboten noch viel erreichen.

Diese und viele andere Informationen finden Sie im vorliegenden ausführlichen Forschungsbericht der Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern. Ich wünsche allen Leserinnen und Lesern eine anregende Lektüre und der Studie eine weite Verbreitung. Mögen die gewonnenen Erkenntnisse einen weiteren Beitrag leisten für ein erfolgreiches „Wanderbares Deutschland“.

Dr. Hans-Ulrich Rauchfuß
Präsident Deutscher Wanderverband

1 Methodik und Untersuchungsdesign

Wandern in Deutschland ist "in" – zahlreiche Indizien deuten darauf hin, dass Wandern ein stabiler Trend ist. Das Angebot an wandertouristischer Infrastruktur und speziellen Produkten zum Thema Wandern wird nicht nur in den „klassischen" Wanderregionen ausgebaut. Auch kleinere, weniger bekannte touristische Regionen setzen auf die Karte Wandern und investieren in dieses Segment. Die Investitionen ins Wandern bedeuten gerade für diese Regionen auch Investitionen in die regionale Entwicklung, da über das Wandern eine stärkere touristische Entwicklung und damit letztlich steigende Einnahmen aus dem Tourismus generiert werden sollen. Auch im Norden Deutschlands, in Mecklenburg-Vorpommern oder in der Holsteinischen Schweiz, wird das Thema Wandern wiederentdeckt und kräftig in diesen Bereich investiert.

Die Bedeutung und Dynamik des Wandermarktes lässt sich aber auch an dem zunehmenden Angebot wanderspezifischer Ausrüstungen ablesen, die nicht mehr nur im einschlägigen Fachhandel angeboten werden, sondern mittlerweile bei Discountern und anderen Anbietern bezogen werden können, die nicht unbedingt mit dem Thema Outdoor-Aktivitäten in Verbindung gebracht werden.

In das Wandern fließen somit zahlreiche öffentliche und private Investitionen. Basis für diese Investitionsentscheidungen sind vielfach individuelle Marktbeobachtungen und (Fall-)Studien von eher lokalem Charakter. Eine bundesweit repräsentative Grundlagenstudie zum Thema Wandern auf einer breiten, soliden und verlässlichen Datenbasis lag bisher nicht vor. Dem Markt fehlten daher Angaben über Zielgruppen und Marktsegmente. Die Anforderungen an das Produkt Wandern und die Motive, welche die Wanderer auf die Wege treiben, waren bisher ebenso wenig bekannt. Eine zielgruppengerechte Produktplanung und -entwicklung war somit kaum möglich.

Zahlreiche lokale und regionale Studien und Studien mit einem eher selektiven Auswahlcharakter durch die Befragung von Wanderern auf ausgewiesenen Wanderwegen haben die verschiedensten Erkenntnisse hervorgebracht. Völlig unterrepräsentiert sind dagegen die „Gelegenheitswanderer", die eher selten und vielleicht nicht so intensiv wandern. Inwieweit die bis heute vorliegenden Daten wirklich auf den breiten Wandermarkt übertragbar sind, ist relativ unklar. Genauso unklar ist daher auch, ob die aktuellen Entwicklungen in der Wanderinfrastruktur wirklich in der Lage sind, auch gelegentlich wandernde Personen und damit sicherlich die Mehrheit der Wanderer, in die touristischen Regionen zu ziehen.

Völlig unklar ist bisher auch, inwieweit sich die Investitionen in die Wanderinfrastruktur überhaupt rechnen bzw. wie hoch die direkten und indirekten Effekte aus den Ausgaben der Wanderer vor Ort und damit die positiven Effekte für die lokalen touristischen Akteure in den Wanderregionen sind.

Letztlich fehlt es auch an einer Abgrenzung des Begriffs Wandern aus Nachfragersicht. Wo hört ein Spaziergang auf und ab welcher Entfernung beginnt eine Wanderung? Auch dies sind wichtige Planungsdaten zur Produktentwicklung im Tourismus.

Das Wandern stellt somit eine der wichtigsten touristischen Aktivitäten dar, ohne das eine wissenschaftliche Bearbeitung des Themas in adäquater Weise bisher geleistet wurde.

Der Deutsche Wanderverband (DWV) hat nicht zuletzt aus den geschilderten Gründen die vorliegende Grundlagenuntersuchung zum Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern beantragt und das Europäische Tourismus Institut (ETI) GmbH mit der Durchführung dieser Studie beauftragt.

Das gewählte Untersuchungsdesign konzentriert sich nicht nur auf eine Methode, sondern umfasst ein ganzes Bündel von verschiedenen Ansätzen, um dem Anspruch einer Grundlagenuntersuchung gerecht werden zu können.

Die vorliegende Untersuchung basiert daher auf dem Einsatz verschiedener empirischer Untersuchungen:

- Bundesweite, repräsentative Befragung von Wanderern und Nicht-Wanderern zur Abgrenzung des Marktpotenzials. Dieses Modul wurde in Form einer telefonischen Befragung (CATI=computer assisted telephone interviews) durchgeführt. Die Stichprobengröße von ca. 3.000 Personen ab einem Mindestalter von 16 Jahren und der repräsentative Auswahlansatz erlauben nicht nur die Darstellung von Anteilswerten son-

dern auch die Hochrechnung und damit quantitative Bestimmung der einzelnen Zielgruppen und des Gesamtmarktes.

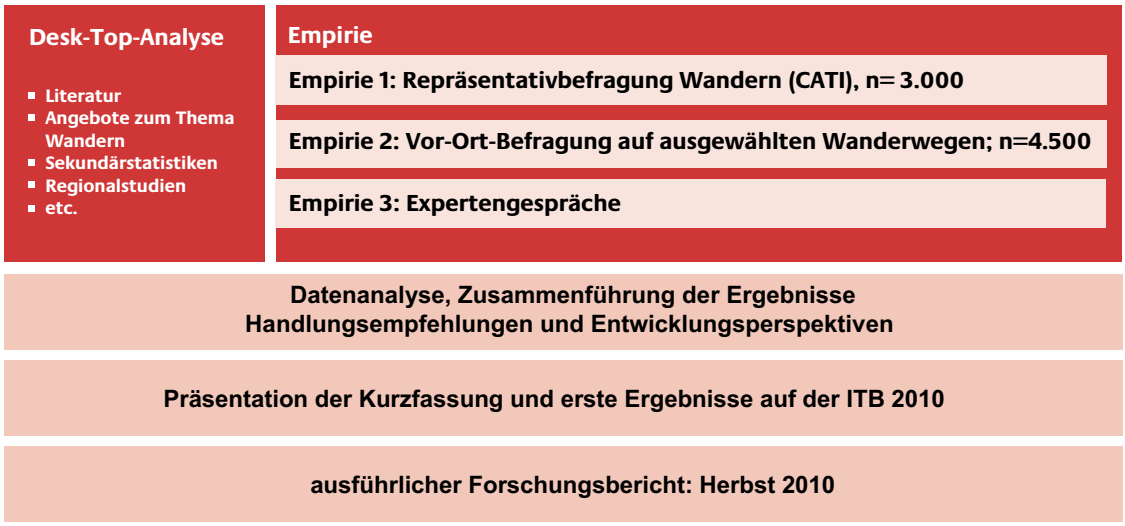
- Vor-Ort-Befragung auf ausgewählten Wanderwegen in allen landschaftlichen Hauptformen Deutschlands. Diese Befragung wurde als Ganzjahresbefragung konzipiert und berücksichtigt daher alle Jahreszeiten. Diese Erhebung wurde als persönliche Befragung auf den Wanderwegen von den Küstenregionen über die Mittelgebirge bis ins Hochgebirge konzipiert. Die Stichprobengröße beträgt insgesamt ca. 4.500 Befragte, wovon rund 500 Personen im Modul „Winterwandern" befragt wurden. Rund 4.000 Befragungen wurden im Zeitraum von Mai 2009 bis einschließlich Oktober 2009 durchgeführt, das Modul Winterwandern wurde im Zeitraum Januar bis einschließlich April 2010 durchgeführt und erfasst die Wanderer, die gezielt im Schnee Wanderungen unternehmen.

- Persönliche Tiefeninterviews mit rund 30 Experten und Vertretern aus den Bereichen Politik, Tourismus, Wandervereine, Mobilität, Gesundheitswissenschaft und Herstellern von Ausrüstungsgegenständen. Diese leitfadengestützten, halbstrukturierten Gespräche dienten vor allem der Absicherung und Diskussion der Ergebnisse aus den empirischen Analysen sowie der Einschätzung von bestimmten thematischen Schwerpunkten durch die jeweils relevanten Experten. In diesem Bereich konnten auch Zukunftsszenarien und Entwicklungstendenzen in den verschiedenen Bereichen des Themas Wandern intensiv diskutiert werden.

Parallel zu den dargestellten empirischen Erhebungen wurden zahlreiche Quellen, Studien und Publikationen ausgewertet.

Damit ein möglichst tiefer und detaillierter Einblick in die wandernde Nachfrage gegeben werden kann, wurde zusätzlich eine lebensstilspezifische Analyse der Nachfrage vorgenommen. Allein die Konzentration auf die reinen soziodemographischen Merkmale einer Person im Rahmen der empirischen Analysen greift zu kurz, um die Motive und Triebkräfte zum Wandern in ausreichender Form beschreiben zu können. Deutlich besser nutzbare Konzepte liefert hier die Lebensstilforschung, die stark auf die individuellen Wertegerüste aufbauende Analyseinstrumente entwickelt hat. Die Integration von Werten und Einstellungen zu bestimmten Lebensbereichen lässt eine realitätsnähere Selektion von Zielgruppen zu, die aussagekräftiger sind, als Zielgruppenanalysen rein auf der Basis von soziodemographischen

Abb. 1: Projektaufbau



Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010

Abb. 2: Befragungsstandorte (Vor-Ort-Befragung)

Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010

Variablen wie Alter, Geschlecht, Einkommen oder Wohnort. Im Rahmen der Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern wurde in Zusammenarbeit mit der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), Nürnberg, eine Klassifizierung der Nachfrage auf Basis der GfK Roper Consumer Styles (Lebensstilforschung) vorgenommen. Diese lebensstilspezifische Betrachtung bietet nicht nur Möglichkeiten der Identifikation bestimmter Marketingzielgruppen in Abhängigkeit vom jeweiligen touristischen Interesse. Sie bietet auch zahlreiche Ansatzpunkte zur Entwicklung zielgruppenspezifischer Handlungsstrategien für einen heterogenen Markt. Dieser lebensstilorientierte Forschungsansatz wurde sowohl in der telefonischen als auch in der Vor-Ort-Befragung an den Wanderwegen eingesetzt.

Ziele der Grundlagenuntersuchung

Der breit angelegte Forschungsansatz dient vor allem dazu, die wesentlichen Ziele der Studie zu erreichen:

- Ermittlung von Basisdaten, Zielgruppensegmenten, Nachfrageentwicklungen.
- Ermittlung der gesamt- und regionalwirtschaftlichen Effekte.
- Auswirkungen verschiedener Phänomene auf den Wandermarkt, wie z.B. der demographische Wandel.
- Mobilität und Umwelt.
- Gesundheitspolitische Potenziale des Wanderns.
- Handlungsempfehlungen zur weiteren Entwicklung des Wandermarktes.

Ein besonderer Fokus wurde auf die Abgrenzung und Bestimmung des Nachfragervolumens gelegt. Ziel war es hier, nicht nur die touristisch motivierten Wanderer zu analysieren, sondern auch den Markt der Freizeitwanderer zu erfassen, die im Rahmen von Tagesausflügen oder im wohnortnahen Umfeld Wanderungen unternehmen. Gerade dieser Bereich wurde in den bisher vorliegenden Studien kaum erfasst. Er stellt aber ein durchaus beachtliches Marktvolumen dar, so dass eine Ausgrenzung dieses Bereiches den Wandermarkt nur unzureichend beschreiben würde.

Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Analyse der wirtschaftlichen Effekte. Hier wurden nicht nur die Ausgaben der Wanderer vor Ort in den Wanderregionen erfasst, sondern auch die Ausgaben der Wanderer für wanderbezogene Ausrüstungsgegenstände, die schon im Vorfeld einer Wanderung oder unabhängig von einer konkreten Wanderung bezogen werden. Durch die telefonische Erhebung bestand hier die Möglichkeit, sowohl Einkäufe im Fachhandel als auch über das Internet oder in anderen Verkaufsstellen zu erfassen.

Das wesentliche Ziel der vorliegenden Grundlagenuntersuchung ist es somit, den gesamten Markt „Wandern“ vor allem hinsichtlich der Nachfragerseite zu analysieren. Gerade in diesem Bereich existieren noch zahlreiche Forschungsdefizite, die mit dem vorliegenden Datenmaterial geschlossen oder zumindest auf fundierter Datenbasis beantwortet werden können. Die Untersuchung gibt den verschiedenen

Akteuren die notwendigen Informationen, um nachfragergerechte Produkte und Angebote schaffen und letztlich die Nachfrage intensivieren zu können. Dies wird möglich durch die Darstellung der Antriebskräfte und Motive, welche die Nachfrager bewegen. Durch den breiten Untersuchungsansatz, der sowohl den übernachtenden als auch den Tagestourismus umfasst, werden hier zahlreiche Ansatzpunkte zu einer Intensivierung der Nachfrage aufgezeigt. Wandern ist vor allem in ländlichen, wirtschaftlich schwach strukturierten Regionen ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Eine Intensivierung der Wandernachfrage auch in den touristisch eher gering entwickelten Gebieten ist ein Beitrag zu einer aktiven Wirtschaftsentwicklung auch in peripheren Regionen.

Die wirtschaftlichen Effekte des Wanderns sind dabei schlagkräftige Argumente, welche einen gezielten Auf- und Ausbau der notwendigen Infrastrukturen unterstützen und die Bedeutung des Wanderns als Mittel der regionalen Wirtschaftsförderung aufzeigen.

Fachlich begleitet wurde die Studie durch einen interdisziplinär besetzten Beirat. Dem Beirat gehörten an:

Bundesministerien

- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie

Ministerien der Länder

- Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Verkehr und Landesentwicklung
- Ministerium für Bauen und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen

Landesmarketingorganisationen

- Bayern Tourismus Marketing GmbH
- Thüringer Tourismus GmbH
- TMB Tourismus-Marketing Brandenburg GmbH
- Tourismus NRW e.V.

Bundesorganisationen

- Deutscher Alpenverein e.V.
- Deutscher Tourismusverband e.V.
- Deutscher Wanderverband
- Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.

Wanderreiseveranstalter

- Wikinger Reisen Individuell GmbH

2 Geschichte des Wanderns

Das Wandern hat sich im Laufe der Jahrhunderte von einer notwendigen Fortbewegungsart hin zu einer beliebten Freizeitaktivität entwickelt. Mobilität war für die Menschen bis zum Beginn des industriellen Zeitalters eher ein Luxus, den sich nur wenige leisten konnten. Der Transport von Gütern und Menschen war zeitaufwendig und teuer – zu Fuß wurden Waren transportiert, neue Jagdgründe erschlossen, Weidefläche für das Vieh gesucht und Kriege geführt. Diesen „Wanderungen" lagen meist administrative, klimatische oder ökonomische Überlegungen zu Grunde. Das Wandern war fester Bestandteil und besondere räumliche Bedingung des Arbeits- und Alltagslebens bestimmter Berufs- und Sozialgruppen. Zum Spaß oder als Freizeitbeschäftigung wurde nicht gewandert (Kaschuba 1991, S. 165). Eine freizeitorientierte Mobilität entwickelte sich erst parallel zur touristischen Entwicklung. Das Verreisen bekam einen neuen, zusätzlichen Inhalt, der bis dahin nur wenigen privilegierten Personen vorbehalten war: Rekreation, kulturelle Neugier und Bildung waren die ersten Triebkräfte touristisch motivierter Fahrten, in denen auch das Wandern eine wichtige Rolle zur Entdeckung von Regionen aber auch zur Fortbewegung einnehmen konnte.

Auslöser des Wanderns – Pilgern

Als historischer Auslöser des Wanderns wird allgemein das Pilgern angesehen, also das Überwinden von Wegstrecken aus vornehmlich religiösen Motiven (Kaschuba 1991, S. 165). Neben den Pilgern prägten vor allem Kaufleute, Händler und Handwerker, aber auch Vaganten und Scholare – Kleingruppen von bis zu 10 reisenden Schülern – das Bild des wandernden Reisenden im Mittelalter: Wandern diente somit primär wirtschaftlichen Erwägungen oder der Bildung, wobei von Universität zu Universität gewandert wurde.

Im Gegensatz zu den bereits genannten Motiven war die Begründung, die der humanistische Gelehrte und Dichter Francesco Petrarca im Jahr 1336 zur Besteigung des Mont Ventoux in der Provence gibt neu: Ihn „[trieb] einzig die Begierde, die ungewöhnliche Höhe dieses Flecks Erde durch Augenschein kennenzulernen." Mit der Besteigung eines Berges als rein ästhetisches Erlebnis war Petrarca damals seiner Zeit weit voraus (Petrarca 1996 (1336), S. 11).

Intensiver entwickelte sich das Wandern durch den Wanderbrauch junger Handwerker, die ab dem 14. Jahrhundert oft aus Abenteuerlust und Fernweh zu den verschiedenen Baustellen zogen. Ab dem 16. Jahrhundert bestand ein Wanderzwang für junge Handwerker: Auf der Gesellenwanderung sollten junge Handwerker ihrem gewohnten Milieu entkommen und in der Ferne neue Erfahrungen machen und Techniken erlernen.

Bis zum Zeitalter der Aufklärung im 17./18. Jahrhundert galt die Natur und im speziellen die Berge als gefährlich und dem Menschen unheimlich. Erst Landschaftsmaler und reisende Literaten waren maßgeblich daran beteiligt, diese gesellschaftliche Wahrnehmung zu verändern. Galten beispielsweise die Alpen bis dato als hässlich, bedrohlich und widerwärtig, so beschrieb Albrecht von Haller sie 1729 in seinem Gedicht „Die Alpen" als majestätische Bergwelt, betonte die Einfachheit und Ehrlichkeit seiner Bewohner und weckte dadurch die Neugier von Abenteurern. Ebenso beeinflusste Johann Wolfgang von Goethe mit seinen Reisen in die Schweiz (1775 und 1779) und nach Italien (1786) die allgemeine Wahrnehmung (Specht 2009, S. 26). Neben der Literatur hat auch die romantische Malerei das Bild der Natur nachdrücklich verändert. Es blieb jedoch ein Wettstreit um die Motivation des Wanderns. Nach Kuczynsiki verlief „die Grenzlinie [...] zwischen dem sozial verträglichen, dem aufklärerischen und ästhetisch zweckbestimmten Wandern und dem Wandern, bei dem das Individuum die persönliche Herausforderung um ihrer selbst willen, den Genuss, der Gefahr und eine neue, andere Identität suchte" (Kuczinski 1999, S. 59).

Alpinismus und der moderne Tourismus

Ab 1850 setzte in den Alpen das sogenannte „Goldene Zeitalter des Alpinismus" ein. Es begann die große Zeit der Erstbesteigungen, welche besonders von großem sportlichen Ehrgeiz und Eroberungsgedanken gekennzeichnet war. Zudem war dies auch der erste Schritt hin zum Massentourismus in den Alpen (Specht 2009, S. 27).

Ein wichtiger Motor für die Entwicklung des Tourismus und Wanderns war das sich rasant ausbreitende Netz der Eisenbahn und damit die Möglichkeit,

in kurzer Zeit weite Entfernungen komfortabel zurückzulegen. Auch der „normale“ Bürger konnte nun sommerliche Erholungsurlaube auf dem Land, „die Sommerfrische“, erleben. Städtische Bürger konnten komfortabel und zügig in die Wälder, die Berge oder ans Meer fahren. Der Grundstein für den „modernen“ Tourismus war gelegt: „das Reisen als freiwillige, persönlich motivierte Form des Ortswechsels“. Wandern war nun nicht mehr bloße Notwendigkeit, sondern Genuss, Sportart und bewusstes Naturerlebnis. Es diente nun als Mittel, um sinnliche Erfahrungen und Anschauungen zu sammeln, hatte also rein freizeitliche Motive (Kaschuba 1991, S. 166). Ihren Ausdruck fand diese Entwicklung auch in der Gründung des Deutschen Alpenvereins (DAV) im Jahr 1869. Anfänglich beschränkten sich die Ziele des DAV hauptsächlich auf den Erfahrungsaustausch und die Erschließung der Alpen durch Wege und Unterkünfte (Berghütten). In den 1980er und 1990er Jahren widmete sich der DAV stärker dem Naturschutz, der im Grundsatzprogramm von 1994 als zentrales Ziel aufgenommen wurde.

Überall entstanden nun Gebirgs-, Wander- und Verkehrsvereine (z.B. der im Jahr 1864 als erster deutsche Wanderverein gegründete Badische Schwarzwaldverein), welche die Landschaften für Besucher erschließen wollten – dies war gleichzusetzen mit der Einrichtung von wanderbezogener Infrastruktur. Im Mai 1883 schlossen sich 15 Vereine zum „Verband Deutscher Touristen-Vereine“ zusammen, der „das Touristenwesen in Deutschland im allgemeinen zu fördern“ als Vereinszweck formulierte. Der heutige Deutsche Wanderverband (DWV) zählte schon damals ca. 11.000 Mitglieder. Die Mittelgebirgslandschaften wie Eifel, Sauerland, Fichtelgebirge oder Thüringer Wald sollten touristisch erschlossen werden. Angetrieben wurde diese Initiative meist von einflussreichen Personen wie Bürgermeistern, Pfarrern, Ärzten, Lehrern und vor allem Gastwirten. Die Wandervereine vor Ort legten Wege an und markierten diese, organisierten gemeinsame Wanderungen und gaben erste Wanderführer heraus in denen auch wanderfreundliche Gasthöfe empfohlen wurden. Damit sollte ein erster Fremdenverkehr unterstützt werden bei dem sich Gastwirte ein Zubrot verdienen konnten. Seit 1888 grüßen sich die Wanderer laut Beschluss einer Hauptversammlung mit dem Gruß „Frisch auf“ (Seifert-Rösing 2008, S. 6).

Der Weg ins 20. Jahrhundert

Zu Beginn des 20. Jahrhunderts werden die Ziele des DWV auf den „Schutz der Naturschönheiten“ und die „Förderung der Kenntnis der deutschen Landschaft und in naturwissenschaftlicher und volkskundlicher Hinsicht durch wissenschaftliche Erforschung und volkstümliche Belehrung“ ausgedehnt. Der Aufgabenschwerpunkt konzentrierte sich stärker auf die Förderung des Wanderns, so dass die Umbenennung 1908 in „Verband deutscher Gebirgs- und Wandervereine“ nahe lag. Schon damals wurden Themen wie Haftpflichtversicherung, einheitliche Wegebezeichnungen oder die Jugendarbeit diskutiert. 1912 wurde die Hauptversammlung erstmals als „Deutscher Wandertag“ durchgeführt (Seifert-Rösing 2008, S. 6).

Zusätzlichen Schub bekam die Wanderbewegung durch die Jugendbewegung „Wandervögel“, die 1901 gegründet wurde und die schwerpunktmäßig aus politischer bzw. gesellschaftskritischer Intention heraus ins Leben gerufen wurde: Weg von herrschenden Gesellschaftsnormen hin zu Abenteuer und Abhärtung unter Gleichgesinnten ließen die Mitgliederzahlen schnell auf 40.000 anwachsen (Mohr 2008, S. 58).

Eine wesentliche Aufgabe der Wandervereine zu Beginn des 20. Jahrhunderts war die Verbesserung der Wanderinfrastruktur: Sie bauten Aussichtstürme, Wandererheime und -hütten und eröffneten erste, provisorische Jugendunterkünfte. Schon 1912 bestanden 727 von Wandervereinen geführte Jugendunterkünfte und 1919 wurde vom DWV und dem Sauerländischen Gebirgsverein das Deutsche Jugendherbergswerk gegründet – ein weiterer Schritt hin zur Demokratisierung des Reisens (Seifert-Rösing 2008, S. 7).

Mit dem Ersten Weltkrieg kam die Reisetätigkeit innerhalb Europas fast vollständig zum Erliegen, trotzdem wurden 1916 und 1917 Wandertage durchgeführt. Erst nach Kriegsende entwickelte sich die Wanderbewegung weiter und erfasste in den 1920er Jahren alle Bevölkerungsschichten.

Ab 1933 kam es mit der Machtübernahme durch die Nationalsozialisten zu einer völligen Veränderung des Heimatbegriffes und wurde zur Durchsetzung der „Blut- und Bodenideologie“ missbraucht. Alle Vereine,

auch die Wandervereine, fielen unter staatliche Kontrolle. „Nichtarier und Marxisten“ wurden aus den Vereinen ausgeschlossen. Die Jugendbewegung bzw. die Jugendgruppen der Wandervereine gingen in der Hitlerjugend bzw. dem Bund Deutscher Mädel auf, der mittlerweile 250.000 Mitglieder zählende Reichsverband Deutscher Gebirgs- und Wandervereine wurde dem Reichssportbund angegliedert (Seifert-Rösing 2008, S. 7).

Wandervereine als Naturschutzvereine – Entwicklungen nach 1945

Erst nach Ende des zweiten Weltkrieges entwickelte sich der Tourismus erst langsam, dann in den Zeiten des Wirtschaftswunders ab den 1960er Jahren immer dynamischer. Die Teilung Deutschlands setzte allerdings der touristischen Entwicklung vor allem in der sowjetischen Besatzungszone und der späteren DDR extrem enge Grenzen. Die alten Vereine bekamen in der Sowjetzone bzw. DDR keine Zulassung – unabhängig davon entwickelte sich aber auch hier das Wandern und Bergsteigen zu einer der beliebtesten Freizeitbeschäftigung in Ostdeutschland. 1957 wurde der Deutsche Wander- und Bergsteigerverband gegründet, dem späteren Deutschen Verband für Wandern, Bergsteigen und Orientierungslauf (DWBO).

In Westdeutschland wurden von den alliierten Besatzungsmächten die Wandervereine nicht als nationalsozialistische Organisationen eingestuft, so dass sich die Vereinsstrukturen schnell wieder etablierten und 1950 wurde der Verband Deutscher Gebirgs- und Wandervereine mit 165.000 Mitgliedern in Königsstein im Taunus wieder gegründet. 1952 wurde im Rahmen des Deutschen Wandertages die Deutsche Wanderjugend (DWJ) ins Leben gerufen, die sich auch der Erziehung zum demokratischen Denken verpflichtet sah. Eine internationale Ausrichtung nahm die Vereinslandschaft dann 1969 mit der Gründung der Europäischen Wandervereinigung (EWV), die heute alle europäischen Staaten umfasst (Seifert-Rösing 2008, S. 7).

Die Kompetenzen der Wandervereine werden in den 1970er Jahren durch die Anerkennung als Naturschutzverbände gewürdigt – die Verbandsarbeit umfasst immer stärker auch naturschutzorientierte Aufgaben bis hin zur Schaffung und Betreuung von Naturparken, die natürlich auch der Erholung dienen. In den 1980er Jahren bearbeiteten die Wandervereine auch immer mehr umweltschutzorientierte Themen. Prominentester Wanderer 1979 war sicherlich Bundespräsident Karl Carstens, der bei seiner Wanderung durch Deutschland von den örtlichen Wandervereinen begleitet wurde. Seit 1983 übernimmt der Bundespräsident die Schirmherrschaft des Deutschen Wanderverbandes. Vereinswandern war in den 1980er Jahren äußerst populär, die Mitgliederzahlen stiegen auf ca. 600.000 an.

Nach der Deutschen Wiedervereinigung kam es in Ostdeutschland schnell wieder zur Neugründung der ehemaligen Wandervereine und auch zur Vereinigung der west- und ostdeutschen Vereine. In der Mitgliederversammlung 1997 wurden die „Leitlinien 2000“ verabschiedet, ein Bekenntnis zur Vielfalt des Wanderns und zum bewussten Umgang mit der Natur und Kultur, dass auf dem 102. Deutschen Wandertag um ein Bekenntnis zu einem freien und demokratischen Europa ergänzt wurde (Seifert-Rösing 2008), S. 8).

In den 1980er und 1990er Jahren wurde die touristische Bedeutung des Wandermarktes nicht wahrgenommen. Es galt als Selbstverständlichkeit, mit XXL-Wanderkilometern zu werben. Gleichzeitig wurde die Wegequalität aufgrund des Ausbaus zu landwirtschaftlichen Wegen und Radwegen immer schlechter. Die Wanderer wurden als Zielgruppe ohne Bedürfnisse betrachtet (vgl. Brämer 1998, S. 6f.).

Erst Ende der 1990er Jahre setzte ein Umdenken ein, welches die Renaissance des Wanderns als einer der beliebtesten Freizeitaktivitäten breiter Bevölkerungsschichten hervorrief. Die Touristiker in zahlreichen deutschen Urlaubsregionen trieben die Vermarktung neuer Wanderwege voran in der Erkenntnis, dass für eine erfolgreiche Bearbeitung des inländischen Tourismusmarktes neben einer intakten Landschaft eine professionelle Erschließung erforderlich ist. Allgemein feststellbaren touristischen Trends folgend wurden in der Wegeplanung zunehmend die Bedürfnisse und Wünsche der Wandergäste berücksichtigt: Trends wie Erlebnisorientierung, Info- und Edutainment, Authentizität und ökologische Aspekte

wurden verstärkt in thematisch angelegten Wegen umgesetzt. Neuen Entwicklungen und Perspektiven des Wanderns widmete sich denn auch der 1. Deutsche Wanderkongress Ende 1998 in Bad Endbach, an dem renommierte Fachleute aus Wissenschaft und Praxis teilnahmen. Aus dem Bedürfnis, den Wandertourismus nachhaltig zu fördern und regionale Initiativen zu unterstützen, hat der Deutsche Wanderverband gemeinsam mit dem Deutschen Tourismusverband (DTV) mit der im Jahr 2001 gestarteten Initiative „Wanderbares Deutschland“ der Wanderlandschaft in Deutschland neue Impulse gegeben und einen professionelleren Antrieb verschafft.

Als Auftritt des neuen „Wanderbaren Deutschlands“ steht sicherlich der Rothaarsteig, dessen Geschichte im Jahr 1997 begann. Über das touristische Thema Wandern sollten die Regionen Sauerland, Siegerland-Wittgenstein und das Dill-Bergland attraktiver gemacht machen. Die Umsetzung dieses Wanderweges wurde von Dr. Rainer Brämer initiiert.

Im alltäglichen Leben ist Wandern ein wichtiges Instrument der aktiven Freizeitgestaltung geworden. Der Deutsche Wanderverband als Dachverband der deutschen Wandervereine hat sich klar zur umwelt- und sozialverträglichen Förderung des Wanderns positioniert. Trotz der hohen Bedeutung des Wanderns in Freizeit und Tourismus stehen die Wandervereine und der Deutsche Wanderverband vor neuen Herausforderungen: Eine zunehmende Vereinsmüdigkeit der Bevölkerung wirkt sich negativ auf die langfristige Stabilität der Mitgliederzahlen aus. Die Vereine konkurrieren mit vielfältigen Freizeit- und Sportangeboten sowie einem unüberschaubaren medialen Angebot. Neben einer klaren gesellschaftspolitischen Positionierung müssen die Vereine es schaffen, wieder stärker neue Mitgliedergruppen zu gewinnen und Vereinsstrukturen an aktuelle gesellschaftliche Trends und Anforderungen anzupassen. Die Bedeutung der Vereine für die Erhaltung, Pflege und Erneuerung der Wanderinfrastruktur ist unbestritten. Der aktuelle, intensive Ausbau touristischer Produkte mit professionellen Vermarktungsstrukturen geht aber vielfach an den Vereinen vorbei. Eine wichtige Herausforderung für die Zukunft liegt auch in der Schaffung neuer Kooperationsformen zwischen Vereinen, touristischen Akteuren und Leistungsträgern, die der Vereinslandschaft neue Stabilität geben können.

3 Definition und Abgrenzung des Wanderns

Wandern hat viele Facetten. Was eine Wanderung ist und über das Spazierengehen hinausgeht, ist letztlich stark vom eigenen, individuellen Empfinden abhängig. Eine allgemeingültige Definition, was nun unter „Wandern“ zu verstehen ist und wie sich der Begriff bzw. diese Tätigkeit von anderen unterscheidet, ließ sich bisher kaum entwickeln.

Vor diesem Hintergrund wurde im Forschungsauftrag der vorliegenden Studie ausdrücklich die Bildung einer Definition gefordert, die auf Grundlage des empirischen Befundes entwickelt und als allgemeingültig angesehen werden kann.

Der Begriff Wandern wird heute außerordentlich vielfältig verwendet. Aus touristischer Sicht wird der Begriff häufig als eine Freizeitaktivität beschrieben und teilweise mit anderen kombiniert: Wasserwandern, Wanderreiten, Radwandern sind nur einige Beispiele, denen aber eins gemeinsam ist: Die Überwindung einer größeren Distanz mit angemessener Geschwindigkeit. Ähnlich weit definiert auch der Brockhaus (1999, Bd. 23, S. 545) das Wandern als Bezeichnung „für vielfältige Formen der aktiven Erholung zu Fuß, per Fahrrad, mit Boot, Skiern oder auf dem Pferd; es dient der Gesundheit, ist ein Naturerlebnis und wird aus sozialen und kulturellen Gründen betrieben“ (zitiert nach Leder 2007, S. 321).

Seit 2002 gilt als gängige Unterscheidung zwischen Wandern und Spazierengehen die Begriffsabgrenzung des DTV/DWV:

Reduziert auf seinen Kern, wird unter Wandern die Fortbewegung zu Fuß verstanden. Nach Schumann (zitiert nach Menzel et al. 2008, S. 14), stellt Wandern eine erweiterte Form des Gehens dar, wobei sich Gehen von anderen Laufsportarten wie z.B. Joggen, durch den biomechanischen Umstand unterscheidet, „eine Fortbewegung zu Fuß mit Schrittfolgen ohne Flugphase darzustellen“. Wandern stellt nach Schumann weiterhin eine zielgerichtete und zweckorientierte Aktivität dar und wird dadurch von alltäglichen Bewegungsformen und Pflichtbewegungsformen wie dem Gang zur Arbeit abgegrenzt (Menzel et al. 2008, S. 14).

Der Unterschied zwischen Wandern und Spazierengehen liegt in unterschiedlichen Streckenlängen und zeitlichen Größenordnungen. Sportmediziner verbinden das Wandern mit einer gewissen – sportlichen – Mindestgeschwindigkeit: Wandern beginnt bei einem Fußmarsch mit einer Mindestgeschwindigkeit von 5 – 6 km/h. Aus touristischer Sicht ist diese Auslegung jedoch unrealistisch, da sie Streckenprofil und landschaftlichen Charakter vernachlässigt und den Umstand außer Acht lässt, dass gerade bei touristischer Betrachtung in der Regel der leistungsorientierte Charakter des Wanderns etwas in den Hintergrund tritt. So kommt ein mäßig trainierter Mittelgebirgswanderer auf einen Schnitt von ca. 3 – 5 km/h und liegt damit deutlich unter der sportmedizinischen Definition (vgl. DTV/DWV 2002, S. 10). Damit eine Definition des Wanderns auch aus touristischer Sicht anwendbar wird, schränken Menzel et al. die zeitliche Dauer auf eine Mindestdauer von zwei Stunden

Tab. 1: Begriffsabgrenzung Wandern und Spazierengehen nach DTV/DWV

Merkmal	Wanderung	Spaziergang
Zeit +/-	**1/2 Tag**	**+/- 1 Stunde**
Länge	**+/- 13 km**	**wenige km**
Geschwindigkeit	**moderat bis zügig**	**gemächlich**
Vorbereitung	**Planung, Materialstudium**	**keine**
Ausrüstung	**Allwetterbekleidung, Gepäck, Verpflegung**	**Regenschirm, Mantel**
Motive	**Naturerlebnis, körperliche Herausforderung**	**Beine vertreten, frische Luft schöpfen**
Aktionsraum	**überwiegend ortsfern**	**überwiegend ortsnah**

Quelle: DTV/DWV 2002, S. 11

ein und verzichten auf eine Entfernungsrelation, sondern stellen vielmehr die dahinter stehende Motivation in den Vordergrund: Das Erleben von Natur und Landschaft, Entspannung, Gesundheit sowie das Bedürfnis, etwas Neues kennen zu lernen. Das sehr unspezifische Schlagwort vom „Genußwandern“ umschreibt diese Kombination unterschiedlicher Motive, bei denen das Natur- und Kulturerlebnis vor der sportlichen Motivation steht. Trotzdem weist das Wandern eine sportliche Komponente auf: Die körperliche Beanspruchung, die zusätzlich zu den alltäglichen Bewegungsformen ausgeübt wird. Wandern wird freiwillig ausgeübt und dient in Kombination mit den genannten Motiven einem Selbstzweck (vgl. Menzel et al. 2008, S. 15).

Wandern – oder doch „nur“ Spazierengehen?

Die dargestellten Definitionen machen deutlich, dass sich das Wandern allgemeingültigen, klar definierten und messbaren Parametern entzieht. Die dargestellten Ansätze konzentrieren sich darüber hinaus stark auf touristische Aspekte und lassen den alltäglichen Freizeitbereich in Form von wohnortnaher Erholung und Aktivität unbeachtet. Oftmals bezieht sich die Ermittlung der dargestellten zeitlichen Dauer und zurückgelegten Entfernung auf Befragungsergebnisse von Wanderern auf ausgewiesenen Wanderwegen.

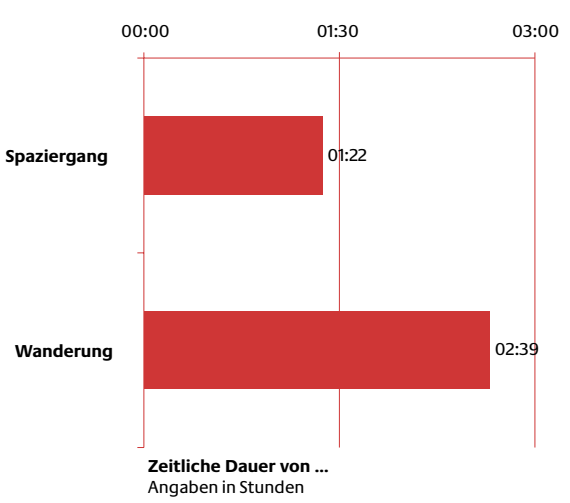
Die Abgrenzung des Marktes bzw. die Bestimmung der Marktgröße stellt im Rahmen der vorliegenden Untersuchung eine wichtige Herausforderung dar.

Schon die Übergänge von Spazierengehen und Wandern sind - wie dargestellt - fließend. Auf Basis der durchgeführten Untersuchungen ist es nun möglich, eine Definition des Wanderns aus Sicht der Nachfrage zu entwickeln, in dem zeitliche und räumliche Distanzen von den Wanderern selbst abgeschätzt werden. Dabei konzentrieren sich die Erhebungen nicht nur auf Wanderer auf ausgewiesenen (Fern-) Wanderwegen, sondern auch auf Gelegenheitswanderer, die im wohnortnahen Umfeld Wanderungen unternehmen.

Spazierengehen ist eine eher spontan und ohne spezielle Ausrüstung und Vorbereitung durchgeführte Aktivität. Dagegen erfordert Wandern eine gewisse Vorbereitung in Form von Routenplanung und Ausrüstung. Eine Wanderung wird folglich in den seltensten Fällen spontan und völlig unvorbereitet durchgeführt. Wandern erfordert auch den Gebrauch von speziellen Ausrüstungsgegenständen, zumindest von speziellem Schuhwerk. Diese Art der Abgrenzung ist allerdings stark von individuellen Vorlieben, Gewohnheiten und letztlich den finanziellen Möglichkeiten abhängig: Während der eine Wanderer auf spezielle Ausrüstung gänzlich verzichtet, nutzt ein anderer hochwertiges Equipment auch schon für den Spaziergang.

Eine Abgrenzung zwischen Wandern und Spazierengehen wurde im Rahmen der durchgeführten Untersuchungen hinsichtlich des Kriteriums Zeit vorgenommen. Die durchschnittliche Dauer eines Spazierganges wird von der Gesamtbevölkerung– also sowohl Wanderer als auch Nicht-Wanderer – mit ca. 1:22 Stunden angegeben, die durchschnittliche Dauer einer Wanderung dagegen mit 2:39 Stunden (laut CATI). Werden dagegen die Personen ausgeschlossen, die sich nicht als aktive Wanderer bezeichnen, steigen diese Werte auf 1:26 Stunden für einen Spaziergang und 2:45 Stunden für eine Wanderung an.

Abb. 3: Durchschnittliche Dauer von spazieren gehen und wandern



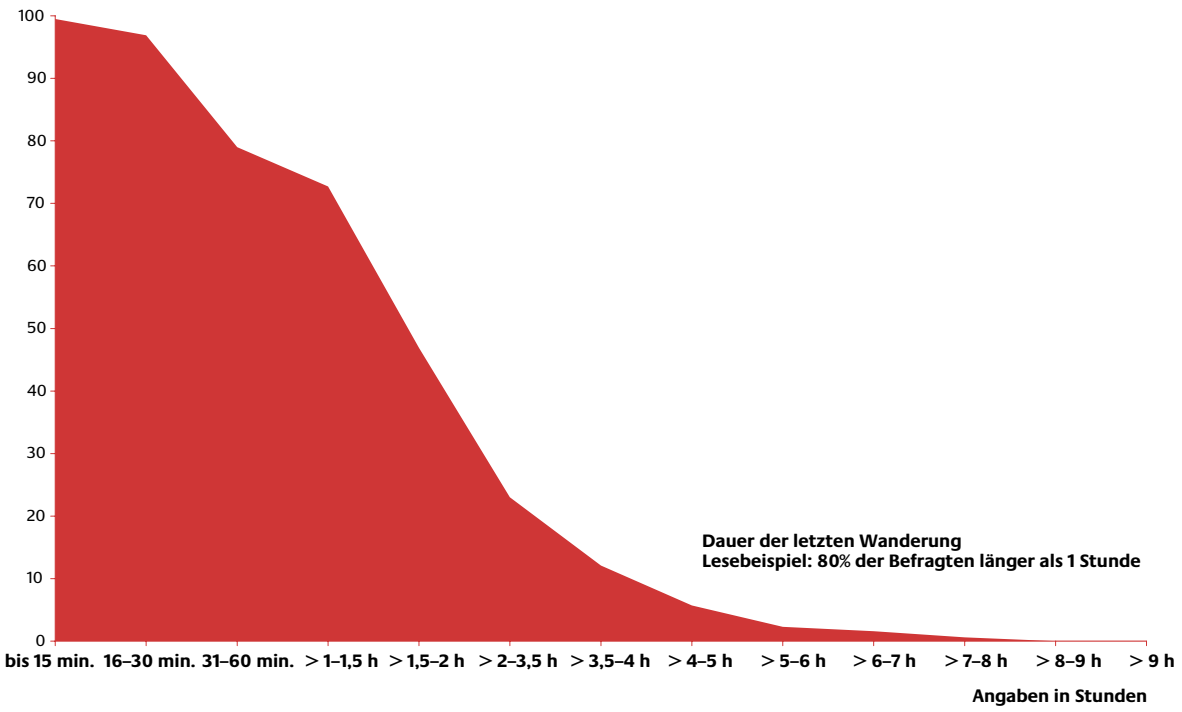
Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: CATI, n=3.032

Die starken Unterschiede in der Wahrnehmung des Wanderns deuten sich in der großen Spannweite der zeitlichen Dauer von Wanderungen an: So stellen für rund 20% der Bevölkerung schon Gehzeiten von maximal einer Stunde eine Wanderung dar. Ein Drittel der Bevölkerung (32%) dagegen empfindet Gehzeiten über einer und unter zwei Stunden als Wanderung, ein weiteres Drittel zwischen drei und vier Stunden. Dagegen empfinden rund 10% der Bevölkerung Gehzeiten von über vier Stunden erst als Wanderung. Der Durchschnittswert von ca. 2:39 Stunden spiegelt somit nur einen Punkt im Rahmen eines sehr weiten Spektrums dar. Weiterhin ergibt sich eine leichte Abhängigkeit in den Einschätzungen vom Alter der Befragten. Vor allem die jüngeren Gruppen bis 24 Jahren geben mit durchschnittlich 2:25 Stunden deutlich kürzere Gehzeiten für Wanderungen an, als die älteren Gruppen zwischen 55- und 64 Jahren (2:51 Stunden) oder die 65- bis 74-Jährigen (2:41 Stunden). Selbst die über 75-Jährigen geben noch Wanderzeiten von durchschnittlich 2:16 Stunden an.

Diese Werte sind unabhängig von der dabei zurückgelegten Entfernung zu verstehen und beruhen auf individuellen Einschätzungen der im Rahmen der repräsentativen, deutschlandweiten Telefonbefragung befragten Personen. Sie zeigen auch, dass ein Großteil der Bevölkerung eher kürzere Gehzeiten von bis zu zwei Stunden ebenfalls als Wanderung ansieht. Die Vorstellung, dass Wanderungen mindestens vier bis sechs Stunden dauern müssen, ist vor diesem Hintergrund nicht tragbar und vernachlässigt vor allem den Bereich des wohnortnahen Wanderns im Rahmen von z.B. Tagesausflügen. Die starke Ausdehnung der Nachfrage hat in den letzten Jahren somit zu einer deutlichen Verkürzung der Gehzeiten von Wanderungen geführt.

Dass die Übergänge vom Spazierengehen zum Wandern fließend sind, zeigt auch die Zuordnung verschiedener Aktivitäten zum Thema Wandern: Jeder zweite Deutsche ordnet die Aktivität Spazierengehen auch dem Wandern zu. Weniger direkt dem

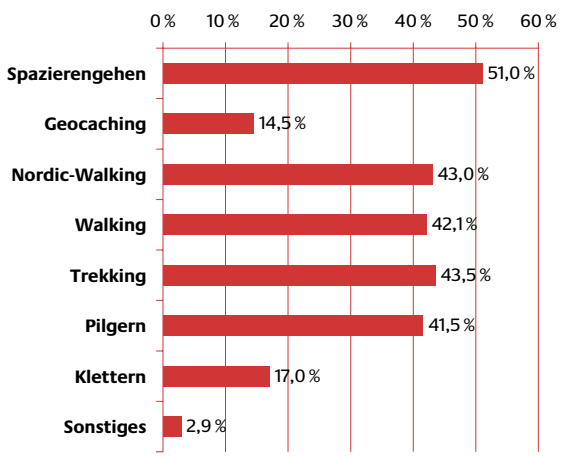
Abb. 4: Zeitliche Einschätzung zur Dauer einer Wanderung



Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: CATI, n=3.032

Wandern werden dagegen die Aktivitäten Klettern und Geocaching zugeordnet. Diese Einschätzung zieht sich auch durch alle Altersklassen. Ausnahme ist hier allerdings das Geocaching, was von 26% der Befragten bis 24 Jahren dem Wandern zugerechnet wird und dies mit zunehmendem Alter immer weiter zurückgeht – nur noch von weniger als 10% der über 65-Jährigen wird dies mit Wandern verbunden. Vor allem die englischsprachigen Begriffe wie Nordic-Walking oder Trekking fallen diesbezüglich ähnlich stark bei den älteren Personen ab.

Abb. 5: Aktivitäten, die mit dem Begriff Wandern verbunden werden



Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: CATI, n=3.032

Da punktgenaue Abgrenzungen zwischen Wanderungen und Spaziergängen auf Grund des dargestellten hohen Einflusses individueller Vorlieben und situativer Umstände, die sich kaum normieren lassen, nicht sinnvoll sind, können folgende Abgrenzungen von Wanderungen gegenüber Spaziergängen vorgenommen werden. In zeitlicher Hinsicht: Wanderungen weisen eine Mindestdauer von 60 Minuten und eine Durchschnittsdauer von ca. 2:45 Stunden auf.

- Einer Wanderung geht eine Phase der mehr oder weniger intensiven Planung voraus, in der Route sowie An- und Abreise mindestens ansatzweise geplant werden.
- Zur Durchführung einer Wanderung wird ein gewisser Ausstattungsgrad vorausgesetzt, der stark von individuellen Vorlieben geprägt ist und daher stark variieren kann.

Aus den Befragungsergebnissen wurde eine Definition für das Wandern abgeleitet und durch den Projektbeirat im Januar 2010 einstimmig beschlossen:

Wandern ist Gehen in der Landschaft. Dabei handelt es sich um eine Freizeitaktivität mit unterschiedlich starker körperlicher Anforderung, die sowohl das mentale wie physische Wohlbefinden fördert. Charakteristisch für eine Wanderung sind:

- **eine Dauer von mehr als einer Stunde,**
- **eine entsprechende Planung,**
- **Nutzung spezifischer Infrastruktur sowie**
- **eine angepasste Ausrüstung.**

Diese Definition umfasst sowohl touristische Wanderungen im Rahmen von Urlauben oder bei reinen Wanderurlauben. Sie umfasst aber auch die Wanderungen, welche im Rahmen der Naherholung durchgeführt werden und bei denen teilweise deutlich kürzere Distanzen zurückgelegt werden.

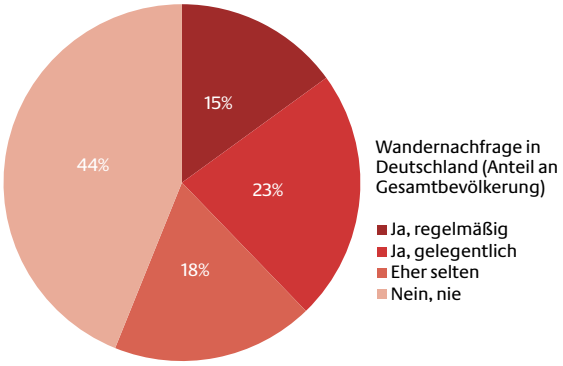
4 Quantitative Basisdaten: Marktvolumen

Dass das Wandern ein wichtiger und auch in quantitativer Hinsicht bedeutender Markt ist, wurde schon in zahlreichen Publikationen dargestellt. Bis jetzt fehlten allerdings immer noch verlässliche Daten über die genaue Größe, Verteilung und Struktur der Wanderer.

Nachfragevolumen: Die Wanderer

Die Abgrenzung des Marktvolumens innerhalb Deutschlands wurde auf Basis einer persönlichen Einschätzung durch die Befragten selber vorgenommen. Dabei wurde die Einstufung in regelmäßig, gelegentlich, selten oder nie wandernde Personen ebenfalls dieser Selbstseinschätzung überlassen. Zur Qualifizierung der jeweiligen Einstufung wurde anschließend nach der zeitlichen Frequenz des Wanderns gefragt. Eine Unterscheidung in Freizeit- und Urlaubswanderungen wurde bei dieser grundlegenden Einstufung nicht vorgenommen, sondern der Gesamtmarkt bestimmt.

Abb. 6: Gesamtnachfrage Wandern

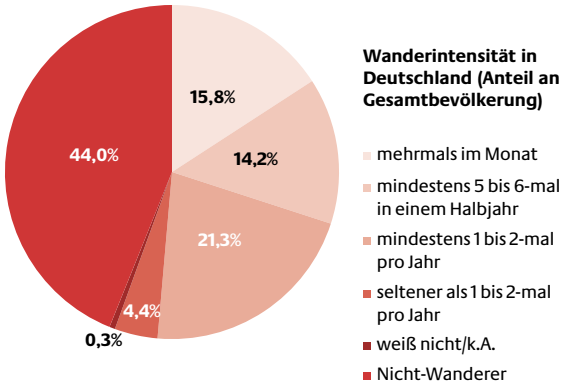


Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: CATI, n=3.032

Insgesamt können rund 56% oder fast 40 Mio. Personen der deutschen Bevölkerung ab 16 Jahren als aktive Wanderer bezeichnet werden. Dabei ist die Wanderintensität äußerst unterschiedlich: Mit 23% Anteil an der Gesamtbevölkerung machen die gelegentlichen Wanderer den Großteil der Wandernachfrage aus. 44% der Deutschen zählen sich dagegen nicht zu den aktiven Wanderern und wandern nach eigener Einschätzung nicht.

Bezogen auf die Frequenz des Wanderns gibt fast jeder dritte Deutsche an, dass er mindestens fünf bis sechsmal im Halbjahr oder sogar mehrmals im Monat wandert und noch einmal gut 20% geben an, mindestens 1 bis 2-mal pro Jahr zu wandern.

Abb. 7: Wanderhäufigkeit



Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: CATI, n=3.032

Werden die persönliche Einschätzung zur Wanderintensität und zur Frequenz des Wanderns zusammenfassend betrachtet, bedeutet für zwei Drittel der regelmäßigen Wanderer, dass sie mehrmals im Monat eine Wanderung unternehmen und ungefähr ein Viertel von ihnen wandert noch fünf- bis sechsmal im Halbjahr. Wanderer, die angeben, nur gelegentlich zu wandern, sind mehrheitlich mindestens ein- bis zweimal im Jahr unterwegs (ca. 40%), ungefähr ein Drittel von ihnen dagegen mindestens fünf bis sechsmal pro Halbjahr. Diejenigen Wanderer, die nach eigener Einschätzung eher selten wandern, unternehmen mehrheitlich mindestens ein- bis zweimal pro Jahr eine Wanderung (59%), ein Fünftel von ihnen wandert seltener als ein- bis zweimal jährlich (ca. 21%). Somit bedeutet „regelmäßiges Wandern“, dass mehrmals im Monat eine Wanderung durchgeführt wird, mindestens aber mehrmals pro Halbjahr. „Gelegentliches Wandern“ heißt, mindestens ein- bis zweimal pro Jahr, teilweise auch häufiger, zu wandern. Wanderer, die nach eigener Einschätzung eher selten wandern, sind zum großen Teil nur bis zu zweimal pro Jahr unterwegs.

Die grundsätzliche Wanderintensität von ca. 56% liegt auf einem Niveau, welches in anderen Studien in fast gleicher Form festgestellt wurde. Die Allensbacher Werbeträger Analyse (AWA) kommt für das Jahr 2008 auf einen identischen Wert von ebenfalls 56%, für 2009 wurde ein leichter Rückgang auf 55% festgestellt. Die Verbraucheranalyse (VUMA) 2009 weist ebenfalls 56% aus. Etwas geringer fällt dagegen die Wanderintensität auf Basis der Studie „Typologie der Wünsche" (TDW) mit ca. 51% aus. Die dargestellte Größenordnung der Wanderhäufigkeit liegt ebenfalls auf einem Niveau, das durchaus mit anderen Studien vergleichbar ist: 16% der aktiven Wanderer üben auf Basis der hier vorliegenden Studie die Aktivität Wandern mehrmals im Monat aus. Die AWA gibt einen Wert von 11% für die häufige Ausübung der Aktivität Wandern an, die VUMA kommt hier auf einen Wert von ca. 9%. Nur die TDW fällt diesbezüglich mit ca. 4% deutlich geringer aus.

Unter den aktiven Wanderern sind alle Bevölkerungsschichten vertreten. Jüngere wie ältere Menschen wandern. Die Regelmäßigkeit der Aktivität Wandern ist allerdings stark vom Alter abhängig: Mit zunehmendem Alter steigt die Bereitschaft zu wandern deutlich an: Der Anteil der regelmäßig wandernden Personen ist in der Altersklassen der 65- bis 74-Jährigen mit 28% am höchsten, der Anteil der Nicht-Wanderer ist mit 37% in der Altersklasse der 55- bis 64-Jährigen am geringsten. Erst ab der Altersklasse 75 Jahre und älter geht die Bereitschaft zu Wandern deutlich zurück. Im Durchschnitt sind die aktiven Wanderer ca. 47 Jahre alt, die Nicht-Wanderer mit 48 Jahren im Schnitt nur unwesentlich älter. Dagegen weisen die regelmäßigen Wanderer mit ca. 54 Jahren ein deutlich höheres Alter auf als die gelegentlich (47 Jahre) oder selten (42 Jahre) wandernden Personen. Unterschiede zwischen Frauen und Männern lassen sich dagegen nicht feststellen. Gewandert wird also unabhängig vom Alter, allerdings sind ältere Wanderer häufiger und regelmäßiger unterwegs.

Die Lust am Wandern ist in Deutschland nicht in allen Regionen gleich stark ausgeprägt, sondern zeigt ein deutliches Süd-Nord-Gefälle. Die geringste Bereitschaft zu Wandern findet sich in den norddeutschen Bundesländern: In Schleswig-Holstein liegt der Anteil der Nicht-Wanderer fast 20% über dem bundesweiten Wert – 66% geben in diesem Bundesland an, nie zu wandern. Auch in Hamburg und Brandenburg beträgt der Anteil der Nicht-Wanderer deutlich über 50%. Als einzige von Mittelgebirgen geprägte Region weist das Saarland ebenfalls eine äußert geringe Wanderintensität auf: Hier zählen sich fast 60% der Bevölkerung zu den Nicht-Wanderern.

Die höchsten Anteile aktiver Wanderer finden sich dagegen in den Mittelgebirgsregionen Deutschlands: Die Bevölkerungen von Thüringen und Sachsen weisen mit Abstand die größte Wanderintensität auf – rund 70% der Bewohner zählen sich zu den aktiven Wanderern. Überdurchschnittlich hoch ist die Wanderintensität auch in den Stadtstaaten Berlin und Bremen (ca. 59% bzw. 58%). In Hamburg liegt dieser Wert mit ca. 44% dagegen deutlich niedriger (vgl. Abb. 8).

Tab. 2: Wanderintensität nach Alter

Alter	Ja, regelmäßig	Ja, gelegentlich	Eher selten	Nein, nie
16 bis 24 Jahre	5,3%	21,2%	27,4%	46,2%
25 bis 34 Jahre	9,2%	18,4%	26,4%	46,0%
35 bis 44 Jahre	12,3%	21,9%	19,4%	46,4%
45 bis 54 Jahre	16,2%	28,3%	16,3%	39,2%
55 bis 64 Jahre	19,1%	28,9%	15,6%	36,5%
65 bis 74 Jahre	28,4%	20,5%	11,8%	39,4%
75 Jahre und älter	6,2%	10,3%	9,2%	74,4%
Insgesamt	14,9%	22,7%	18,3%	44,0%

Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: CATI, n=3.032

Abb. 8: Wanderintensität in Deutschland

Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: CATI, n=3.032

Wanderpräferenzen

So unterschiedlich wie die einzelnen Wanderer sind, so unterschiedlich sind auch die Ansprüche an Schwierigkeitsgrad und landschaftlicher Kulisse.

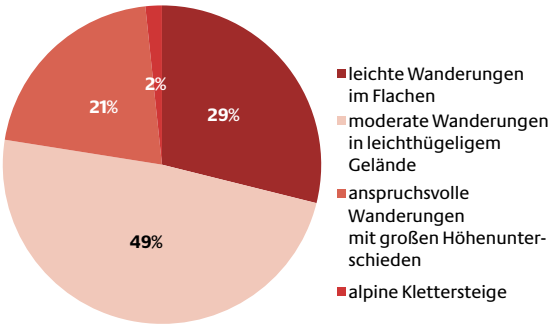
Die beliebteste Landschaftsform für Wanderungen sind die Mittelgebirge: Rund 40% der aktiven Wanderer wandern in dieser Landschaftsform am liebsten. Ebenfalls noch hohe Bedeutung als Landschaftsform für das Wandern haben die Küstenregionen und das Flachland – hier wandern rund 30% der aktiven Wanderer am liebsten. Die geringste Bedeutung hat dagegen das Hochgebirge: Es wird nur von 9% der aktiven Wanderer als bevorzugte Region angegeben. Die Vorlieben für bestimmte Landschaftsformen (Mittelgebirge, Flachland) decken sich zum großen Teil mit den Landschaftsformen im eigenen Wohnumfeld bzw. im Bundesland des Wohnortes: Rund 57% der aktiven Wanderer aus Schleswig-Holstein bevorzugen als Wanderregion das Flachland. Gleiche oder ähnlich hohe Vorlieben für Wanderungen zeigen die Bewohner Bremens (ca. 57%), Mecklenburg-Vorpommerns (ca. 55%) oder Brandenburgs (ca. 50%). Höhere Präferenzen für das Mittelgebirge zeigen dagegen die Bewohner von Rheinland-Pfalz (ca. 52%), Sachsen-Anhalt (ca. 54%), Sachsen (ca. 63%) und Thüringen (ca. 64%). Dagegen stellt für rund 45% der Bayern vor allem das Alpenvorland bzw. das Allgäu eine bevorzugte Landschaftsform für Wanderungen dar. Im Gegensatz zu den Vorlieben für Mittelgebirge und das Flachland zeigen für das Hochgebirge vor allem die Bevölkerungen der Bundesländer überdurchschnittlich hohe Präferenzen, die räumlich und topographisch sehr weit entfernt von dieser Landschaftsform liegen: Die aktiven Wanderer aus Hamburg (ca. 18%) und Mecklenburg-Vorpommern (16%) zeigen mit Abstand die höchsten Präferenzen für das Hochgebirge als Landschaftsform zum Wandern – gefolgt von Sachsen, Saarland, Nordrhein-Westfalen und Berlin. Die landschaftlichen Präferenzen spiegeln somit zum einen die Situation im eigenen Bundesland wieder – ein Indiz für den hohen Anteil von Wanderungen die nicht im Rahmen von Urlauben durchgeführt werden. Sie spiegeln aber auch (beim Hochgebirge) die Landschaftsformen wieder, die einen gewissen Kontrapunkt zur eigenen landschaftlichen Umgebung darstellen.

Die landschaftlichen Präferenzen decken sich gut mit den bevorzugten Schwierigkeitsgraden bei Wanderungen: Fast 50% der aktiven Wanderer geben an, normalerweise in eher leichtem bis hügeligen Gelände moderate Wanderungen durchzuführen. Nur 21% dagegen bevorzugen anspruchsvolle Wanderungen mit großen Höhenunterschieden.

Wanderer, die bevorzugt im Flachland oder in Küstenregionen wandern, unternehmen zu ca. 64% am liebsten leichte Wanderungen und noch zu ca. 33% moderate Wanderungen in leicht hügeligem Gelände. Mittelgebirgswanderer dagegen bevorzugen zu ca. 64% moderate Wanderungen und zu ca. 19% anspruchsvolle Wanderungen. Wanderer, die das Alpenvorland bzw. Allgäu als bevorzugte Landschaftsform angeben, unternehmen zu ca. 53% moderate Wanderungen und zu ca. 34% anspruchsvolle Wanderungen mit großen Höhenunterschieden. Und

schließlich bevorzugen Wanderer, die gerne im Hochgebirge unterwegs sind, vor allem anspruchsvolle Wanderungen (ca. 57%) und zu ca. 12% alpine Klettersteige.

Abb. 9: Schwierigkeitsgrade bei Wanderungen



Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: CATI, n=1.698 (aktive Wanderer)

Anzahl der Wanderungen und Kilometerleistungen in der Wandersaison

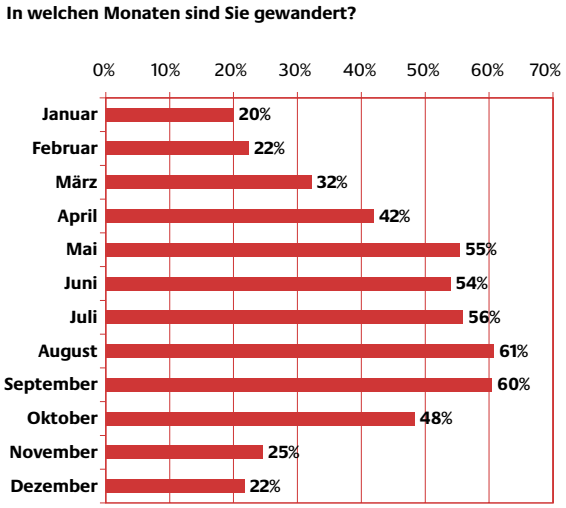
Im Durchschnitt werden von den aktiven deutschen Wanderern pro Jahr ca. 9,8 Wanderungen durchgeführt, unabhängig davon, ob diese in der Freizeit oder im Urlaub stattfinden. Es sind auch hier wieder die älteren Wanderer, die überdurchschnittlich viel wandern: Vor allem die 55- bis 64-Jährigen und die 65- bis 74-Jährigen wandern pro Jahr durchschnittlich 11- bzw. 14-mal. Pro Wanderung werden dabei durchschnittlich etwas weniger als 10 Kilometer zurückgelegt.

Wandern hat immer Saison. Im Unterschied zu anderen Freizeit- und Urlaubsaktivitäten lassen sich beim Wandern zwar saisonale Schwankungen feststellen, trotzdem wird auch in den Wintermonaten gewandert - allerdings geht das Volumen dann deutlich zurück. Im Gegensatz dazu kommt z.B. die radtouristische Aktivität sowohl im Tagesausflugsbereich als auch im touristischen Bereich in den Wintermonaten vollständig zum Erliegen (vgl. Hallerbach 2010, S. 158).

Erwartungsgemäß liegt der Saisonhöhepunkt beim Wandern in den Monaten August und September, jeweils ca. 60% der aktiven Wanderer geben an, in diesen Monaten gewandert zu sein. Überraschend hoch fallen aber die Anteile derjenigen Wanderer aus, die auch in den Jahreszeiten Herbst und Winter wandern. In keinem Monat fällt der Anteil unter die 20%-Marke.

Wandern ist somit nicht nur eine Aktivität, die von fast allen Bevölkerungsschichten durchgeführt wird, Wandern ist auch eine ausgesprochene Ganzjahresaktivität, die sogar in den Wintermonaten ausgeübt wird. Diese Verteilung zeigt auch noch einmal die Bedeutung der Tagesausflüge für den gesamten Wandermarkt auf.

Abb. 10: Saisonalität der Aktivität Wandern



Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: CATI, n=1.698 (aktive Wanderer)

Deutliche Unterschiede lassen sich allerdings in der Struktur der Wanderer feststellen. Während Wandern insgesamt eine Aktivität ist, die sich durch alle Bevölkerungsschichten zieht, zeigt die Wandernachfrage in den Wintermonaten einen stärkeren Schwerpunkt bei den älteren Bevölkerungsgruppen. Während die Altersstufen bis 34 Jahre in den Wintermonaten nur zu geringen Teilen wandern, zeigt die Nachfrage in dieser Zeit eher einen Schwerpunkt bei den Altersgruppen ab 35 Jahren und dann vor allem

zwischen den 45- bis 64-jährigen Wanderern. Entsprechend hoch ist der Anteil von Erwerbstätigen, aber auch von Rentnern und Pensionären.

Werden Dauer und Kilometerleistungen der Wanderungen im Winter analysiert und den Wanderungen in den übrigen Jahreszeiten gegenübergestellt, zeigen sich Parallelen, aber auch größere Unterschiede. Die durchschnittliche Streckenlänge der Winterwanderungen entspricht in etwa der Wegstrecke, die auch in den übrigen Jahreszeiten zurückgelegt wird: Die Winterwanderungen haben eine Durchschnittslänge von ca. 9,6 km, Wanderungen zu den übrigen Jahreszeiten ca. 9,5 km. Diese Werte wurden im Rahmen der Vor-Ort-Befragungen ermittelt. Zum Vergleich wurde bei der telefonischen Befragung mit durchschnittlich rd. 15 km ein deutlich höherer Wert erzielt. Erfahrungsgemäß sind Erinnerungswerte – wie bei telefonischen Befragungen ermittelt – immer ungenauer als bei face-to-face-Befragungen vor Ort. Folglich ist die durchschnittliche Länge einer Wanderung mit 9,5 km als realistischer einzuschätzen.

Deutliche Unterschiede zeigen sich in der zeitlichen Dauer der Wanderungen (laut Vor-Ort-Befragung). Für ungefähr die gleiche Wegstrecke werden in den Wintermonaten ca. 2:48 Stunden benötigt, in der übrigen Jahreszeit dagegen mit 3:15 Stunden ca. eine halbe Stunde länger. Die Wanderungen im Winter werden somit deutlich schneller durchgeführt. Die genauen Gründe für diese zeitliche Differenz konnten im Rahmen der Untersuchungen nicht ermittelt werden. Zu vermuten ist aber, dass in den Wintermonaten weniger Unterbrechungen der Wanderungen durch z.B. Pausen oder Besichtigungen vorgenommen werden.

Da es sich bei der bundesweit durchgeführten, telefonischen Befragung (CATI) um eine repräsentative Erhebung handelt, lassen sich die Daten auf die Gesamtbevölkerung ab 16 Jahren hochrechnen. Danach werden von den 39,8 Mio. aktiven Wanderern in Deutschland ca. 378 Mio. Wanderungen im Rahmen von Tagesausflügen in Deutschland durchgeführt. Hinzu müssen noch ca. 10 Mio. Wanderungen im Rahmen von Urlauben oder Wanderurlauben gezählt werden, so dass sich die Gesamtzahl der durchgeführten Wanderungen pro Jahr auf etwas unter 390 Mio. Wanderungen pro Jahr bemisst. Pro aktivem Wanderer werden laut Vor-Ort-Befragung somit im Durchschnitt ca. 90 km jährlich erwandert. Die Gesamtkilometerleistung der deutschen Wanderer summiert sich auf insgesamt ca. 3,6 Mrd. Kilometer, unabhängig davon, ob die Wanderungen im Inland oder Ausland durchführt wurden.

Umgerechnet auf die Bevölkerung Deutschlands ergibt sich folgendes Bild: Zwar lässt sich in den Bundesländern Thüringen und Sachsen mit Abstand die größte Wanderintensität in der Bevölkerung feststellen. Allerdings wird auf Grund der geringen Bevölkerungszahl in diesen Ländern nicht der Großteil der Wanderungen von Wanderern aus diesen Bundesländern unternommen. Mengenmäßig werden die meisten Wanderungen – unabhängig von der Region, in der die Wanderungen stattfinden – von den Wanderern aus Nordrhein-Westfalen durchgeführt. Dies ist auf die hohe Bevölkerungszahl dieses Bundeslandes zurückzuführen. Rund 21% aller rund 390 Mio. Wanderungen im In- und Ausland oder rund 80 Mio. Wanderungen werden allein von den nordrhein-westfälischen Wanderern jährlich durchgeführt. Weitere 14% aller durchgeführten Wanderungen werden von den bayrischen Wanderern unternommen: Ca. 56 Mio. Wanderungen. Die wenigsten Wanderungen werden dagegen von den Bevölkerungen der Stadtstaaten Hamburg und Bremen durchgeführt: 3,9 Mio. Wanderungen entfallen auf Hamburg, nur noch ca. 2,9 Mio. auf Bremen (vgl. Tab 3).

Pro Einwohner gesehen, werden die meisten Wanderungen – entsprechend der hohen Wanderintensität – von den Thüringern durchgeführt: Rund 9,4 mal jährlich zieht es jeden Thüringer auf die Wanderwege, gefolgt von den Sachsen mit ca. 8,1 Wanderungen pro Einwohner und den Einwohnern Mecklenburg-Vorpommerns mit ca. 7,4 Wanderungen pro Einwohner. Dagegen entfallen nur ca. 2,6 Wanderungen pro Kopf auf die Bevölkerung des Landes Schleswig-Holstein.

Die Nicht-Wanderer

Den knapp 40 Mio. Wanderern stehen rund 31 Mio. Personen oder 44% der deutschen Wohnbevölkerung ab 16 Jahren gegenüber, die nach eigenen Angaben nie wandern. Mit einem Durchschnittsalter von ca. 48,1 Jahren liegen sie zwischen den gelegentlichen

und den Viel-Wanderern. Deutlich jünger sind nur die selten wandernden Personen mit ca. 41,7 Jahren.

Obwohl die Viel-Wanderer und die Nicht-Wanderer hinsichtlich des Durchschnittsalters sehr ähnlich sind, zeigen sich doch strukturell deutliche Unterschiede. Viel-Wanderer haben einen Altersschwerpunkt bei den 60- bis 70-jährigen Personen, bei älteren Personen geht ihr Anteil dann deutlich zurück. Gerade in dieser Altersspanne ist der Anteil der Nicht-Wanderer natürlich deutlich geringer, wächst aber bei den 70- bis 75-jährigen Personen deutlich an. Bei den älteren Gruppen erreichen die Nicht-Wanderer dann auch immer die größeren Anteile. Umgekehrt zeigt sich das Bild bei den jüngeren Bevölkerungsgruppen: Auch hier haben die Nicht-Wanderer deutliche Anteilsgewinne: In der Gruppe der 16- bis 20-Jährigen liegt der Anteil der Nicht-Wanderer auf einem ähnlich hohen Niveau, wie bei den 71- bis 75-Jährigen. Erst ab der Altersgruppe der 41- bis 45-Jährigen haben die Viel-Wanderer größere Anteile, als die Nicht-Wanderer. Somit zeigen sowohl die Viel-Wanderer als auch die Nicht-Wanderer ähnliche Durchschnittswerte bezüglich des Alters. Allerdings sind die Anteile der jüngeren Personen bis ca. 40 Jahren sowie der Anteil der älteren Personen ab 70 Jahren bei den Nicht-Wanderern deutlich stärker ausgeprägt. Die Viel-Wanderer konzentrieren sich dagegen stärker auf die Altersgruppen zwischen 40 und 70 Jahren.

Tab. 3: Mengengerüst der Wanderungen

Bundesländer	Anzahl Wanderungen (in Tsd.)	Anteil in %	Wanderungen pro Einwohner
Nordrhein-Westfalen	80.298	20,6	5,2
Bayern	55.866	14,3	5,2
Baden-Württemberg	47.943	12,3	5,4
Niedersachsen	34.101	8,7	4,7
Rheinland-Pfalz	29.931	7,7	7,7
Sachsen	29.417	7,5	8,1
Hessen	28.422	7,3	5,6
Thüringen	20.394	5,2	9,4
Berlin	14.960	3,8	5,2
Sachsen-Anhalt	11.566	3,0	4,5
Mecklenburg-Vorpommern	10.069	2,6	7,4
Brandenburg	9.120	2,3	4,6
Schleswig-Holstein	6.420	1,6	2,6
Saarland	4.797	1,2	4,8
Hamburg	3.879	1,0	3,3
Bremen	2.901	0,7	5,0

Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: CATI, n=3.032

Werden alle Wanderer zusammengefasst und den Nicht-Wanderern gegenübergestellt, zeigt sich ein ähnliches Bild, wobei die Ausprägungen nicht mehr so stark hervortreten. Der Anteil der aktiven Wanderer liegt in den Altersgruppen bis 30 Jahren leicht unter dem der Nicht-Wanderer. Erst ab 35 Jahren liegt der Anteil der aktiven Wanderer deutlich über dem der Nicht-Wanderer und ab der Altersgruppe 70 Jahre und älter überwiegt der Anteil der Nicht-Wanderer wieder deutlich. Insgesamt gibt es im Altersspektrum zwischen 41 und 70 Jahren jeweils mehr Wanderer als Nicht-Wanderer (vgl. Abb. 11).

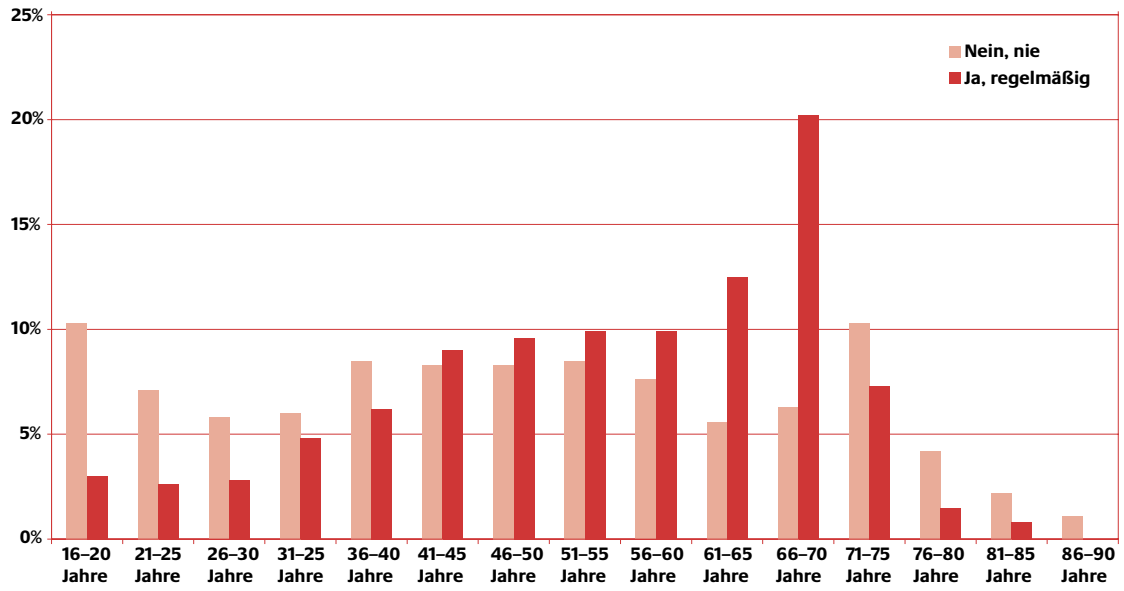
Dementsprechend liegt der Anteil der Schüler und in der Berufsausbildung befindlichen Personen bei den Nicht-Wanderern über dem der aktiven Wanderer. Leicht überrepräsentiert ist in der Gruppe der Nicht-Wanderer ebenfalls die Gruppe der Rentner.

Hinsichtlich weiterer soziodemographischer Variablen zeigen die Nicht-Wanderer einen höheren Anteil an niedrigeren Schulabschlüssen wie Volks- und Hauptschulabschluss und einen deutlich geringeren Anteil an den höheren Schulabschlüssen.

Der geringere Bildungsgrad, der höhere Anteil von ganz jungen und den höheren und höchsten Altersklassen wirkt sich auch auf das verfügbare Haushaltsnettoeinkommen der Nicht-Wanderer aus, das im Durchschnitt deutlich unter dem der aktiven Wanderer liegt. So verfügen rund 41% der aktiven Wanderer über ein Haushaltsnettoeinkommen von mindestens 2.250 € - dieses Einkommensniveau erzielen nur ca. 26% der Nicht-Wanderer.

Der Hauptgrund, warum die Nicht-Wanderer eben nicht wandern, liegt vor allem in gesundheitlichen Gründen: Rund ein Drittel der Nicht-Wanderer gibt gesundheitliche Gründe an, die sie am Wandern

Abb. 11: Altersverteilung der aktiven Wanderer und der Nicht-Wanderer



Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: CATI, n=3.032

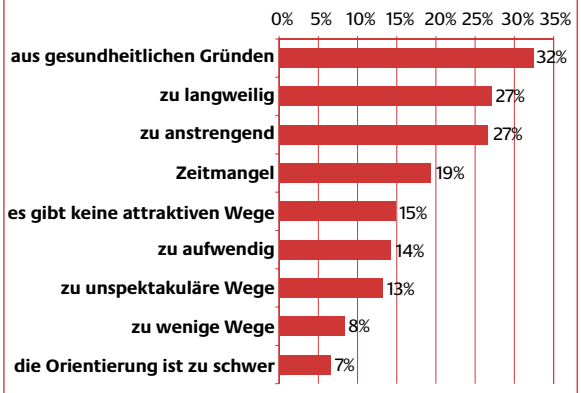
hindern, rund einem Viertel der Nicht-Wanderer (27%) ist Wandern zu langweilig und ebenfalls einem Viertel (27%) ist Wandern zu anstrengend.

Das Angebot an Wegen oder mangelndes Orientierungsvermögen sind dagegen kaum Argumente, nicht zu wandern, nur 8% bzw. 7% der Nicht-Wanderer geben an, aus diesen Gründen nicht zu wandern.

Bezogen auf die gesundheitlichen Gründe sind es natürlich gerade die älteren Personen, die aus diesen Gründen nicht wandern: Ihr Alter beträgt im Durchschnitt ca. 65 Jahre. Dagegen ist Wandern eher für jüngere Personen unattraktiv: diejenigen, denen Wandern zu langweilig erscheint, weisen ein Durchschnittsalter von ca. 33 Jahren auf, ebenfalls diejenigen, denen das Angebot an spektakulären Wegen zu gering erscheint. Ca. 19% geben weiterhin an, aus Zeitmangel nicht zu wandern. Dies wird im Wesentlichen auf berufstätige Personen zutreffen, da sie ein Durchschnittsalter von ca. 43 Jahren aufweisen.

Insbesondere der Personenkreis, der sich aus gesundheitlichen Gründen gegen das Wandern ausspricht, birgt großes Potenzial, sofern gezielte , niedrigschwellige Angebote unter gesundheitsfördernden

Abb. 12: Gründe gegen das Wandern



Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010;
Daten: CATI, n=1.334 (Nicht- Wanderer)

Aspekten (in Zusammenarbeit mit Ärzten, Kliniken, Krankenkassen und Betrieben im Rahmen der Gesundheitsvorsorge) am Markt platziert werden.

Wichtige Ansatzpunkte zur weiteren Aktivierung der Nachfrage verbergen sich in den Statements „Wandern ist langweilig“ und „Wandern ist zu anstrengend“. Die Zustimmung zum ersteren Statement wird – wie erwähnt – vor allem von jüngeren Personen gegeben. Hier gilt es, das Image des Wanderns weiter

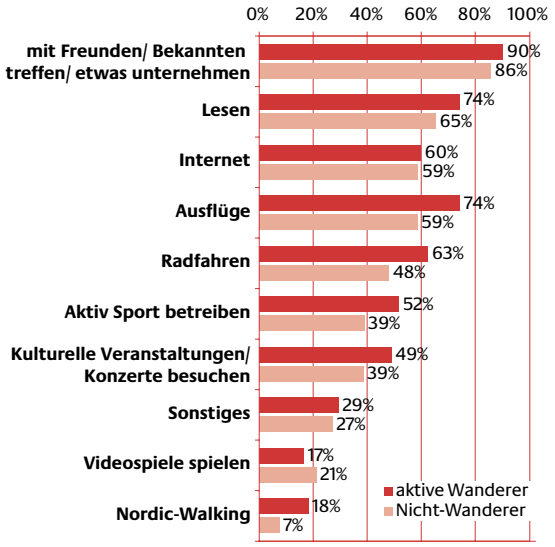
mit Attributen zu belegen, die Wandern als junge und dynamische Freizeitaktivität kommunizieren.

Das Argument „zu anstrengend“ wird von Personen vergeben, die im Durchschnitt dagegen ca. 48 Jahre alt sind. Hier kommen vor allem gesundheitliche Aspekte zum Tragen und eine generelle zu gering ausgeprägte körperliche Kondition, um die subjektiv als zu anstrengend bewerteten Wanderangebote nutzen zu können. Auch hier stellt sich die Frage, ob die Kommunikation der aktuellen Wanderangebote zu hohe körperliche Beanspruchungen vermittelt und ob im Bereich der Angebotsgestaltung das Angebot an leichten Einstiegsprodukten aktuell zu wenig Beachtung findet oder der gesundheitsfördernde Aspekt wie z. B. bei den vom Deutschen Wanderverband entwickelten Gesundheitswanderungen nicht genügend vermittelt wird. Letztlich kann auch die starke Betonung von herausfordernden „Leuchtturmprojekten“ mit sportlichem Charakter bei vielen Nicht-Wanderern falsche Assoziationen wecken und die Angebote als körperlich kaum zu bewältigen darstellen.

Die vorgebrachten Argumente gegen das Wandern sind bei Betrachtung der Unterschiede im Freizeitverhalten zwischen Nichtwanderern und Wanderern plausibel: Wanderer widmen sich im Gegensatz zu den Nicht-Wanderern in ihrer Freizeitgestaltung stärker kulturellen und insbesondere sportlich orientierten Outdooraktiväten (Ausflüge unternehmen, Radfahren, Nordic Walking).

Um die Nicht-Wanderer dennoch für den Wandermarkt zu erschließen, müsste es gelingen, diese stärker von einer aktiveren Lebensweise zu überzeugen, denn im Vergleich zu den Wanderern zeichnen sich die Nicht-Wanderer durch ein deutlich geringeres Aktivitätsniveau im Alltag aus: Sie treiben insgesamt weniger Sport, üben weniger bewegungsorientierte Freizeitaktivitäten wie z.B. Radfahren aus und zeigen sich auch weniger interessiert an Ausflügen oder auch an kulturellen Aspekten. Nur bei der Freizeitbeschäftigung „Videospiele spielen“ zeigen die Nicht-Wanderer ein größere Aktivität als die Wanderer.

Abb. 13: Regelmäßige Freizeitaktivitäten



Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: CATI, n=3.032

Auf Grund der Altersstruktur der Nicht-Wanderer kann davon ausgegangen werden, dass aus einem größeren Teil der aktuellen Nicht-Wanderer der Altersgruppe unter 40 Jahren zuerst Gelegenheits- und später sogar Viel-Wanderer werden können. Hierfür spricht die Struktur der aktuellen Wandernachfrage, welche ja insgesamt einen Schwerpunkt ab den Altersklassen 40 Jahre und älter aufweist.

Aber auch ein großer Teil der Nicht-Wanderer ist hervorragend zum Wandern ausgerüstet: Ca. drei Viertel von ihnen (ca. 74%) besitzen wetterfeste Jacken, jeder zweite (ca. 50%) verfügt über einen Tages-Rucksack und 46 % besitzen einen Schlafsack. Ein Viertel von ihnen verfügt noch über Wanderschuhe und *noch 11% über Bergstiefel. Dieser vergleichsweise hohe Ausrüstungsgrad der Nicht-Wanderer hängt sicherlich auch damit zusammen, dass sich heutzutage Outdoorprodukte zu so genannten Lifestyle-Produkten gewandelt haben, die häufig nicht in ihrem eigentlichen Bestimmungsgebiet eingesetzt werden, sondern eher ein bestimmtes Lebensgefühl und eine bestimmte, weltoffene und aktive Lebensweise ihrer Träger kommunizieren sollen. Bezogen auf die Ausrüstung könnten somit schon große Teile der Nicht-Wanderer Wanderungen unternehmen.

5 Qualitative Basisdaten: Struktur, Motive, Verhalten

Die quantitative Größe der Wandernachfrage ist beträchtlich und lässt sich auf Basis der durchgeführten empirischen Erhebungen bestimmen. Für die weitere Entwicklung von Angeboten und Produkten rund um das Thema Wandern sind aber nicht nur diese quantitativen Daten von Interesse, sondern vor allem qualitative Basisdaten zu den Motiven und Antriebskräften der Wanderer sowie das Image der Aktivität Wandern insgesamt. Eine wesentliche Rolle zum Verständnis der Wanderer spielen die Motive, welche die Wanderer antreiben und hier im besonderen der gesundheitliche Aspekt des Wanderns sowie die Möglichkeit, sich aktiv in freier Natur bewegen und das Naturerlebnis genießen zu können. Eng verknüpft mit der Bedeutung von Motiven ist auch die Bedeutung von verschiedenen Lebensstilen für das Wandern. Dieser Einfluss von verschiedenen Lebensstilen auf die Wandernachfrage wurde mit der Analyse verbunden und ermöglicht einen neuen Einblick auf die Wandernachfrage in Deutschland.

Image des Wanderns

Das Wandern hat in den letzten Jahren einen positiven Imagewandel vollzogen. Dies lässt sich nicht nur an der stetig steigenden Anzahl von Wanderangeboten ablesen, sondern auch an zahlreichen Magazinen und Publikationen, die speziell zum Thema Wandern auf den Markt gebracht wurden. Im Rahmen der durchgeführten Expertengespräche wurde dieser Imagewandel hin zu einem positiv besetzten, modernen Image bestätigt, welches sich im Laufe einer Generation stark verjüngt hat. Dieser Imagewandel ist zum Einen auf das große Engagement der Akteure im Wandertourismus zurückzuführen, andererseits auf einen immer höheren Stellenwert eines gesundheits- und bewegungsorientierten Lebensstils, in dem Aktivität, Gesundheit und zwanglose Bewegung in der Natur eine immer größere Rolle spielen. Unterstützt wurde dieser Trend durch zahllose neue Produkte der Ausrüstungsindustrie, welche eine hohe funktionale Qualität mit einem hohen Lifestylefaktor verbinden und dadurch vornehmlich ein jüngeres Zielpublikum ansprechen. Der positive Imagewandel des Wanderns sowie die stetig steigende Nachfrage nach Wanderangeboten ist kein singulärer Trend sondern eingebettet in eine allgemeine Strömung, in der die Natur insgesamt einen immer höheren Stellenwert einnimmt. KIRIG und SCHICK (vgl. Kirig, Schick 2008, S. 6ff) nennen diese neue Sehnsucht nach Natur Neo-Nature: Natur hat in den vergangenen Jahren durch ein allgemein gestiegenes Umweltbewusstsein und den Biotrend eine enorm gestiegene Aufmerksamkeit erfahren. Diese drückt sich nicht nur in einer erhöhten Nachfrage nach naturnahen Freizeitaktivitäten aus, sondern auch in der Integration und Übertragung von Strategien und komplexen Strukturen und Verhaltensmustern aus der Natur in z.B. die industrielle Forschung und Entwicklung, welche u.a. durch das Stichwort Bionik beschrieben werden. Dieser Trend führt dazu, dass die Natur nicht mehr nur Gegenstand einer idealisierenden Betrachtung ist, sondern aktiv genutzt wird. Er zieht sich durch alle Lebensbereiche und verändert das Wertebewusstsein in der Gesellschaft, er schafft ein neues Bewusstsein für Natur und Umwelt sowie Körper und Geist (vgl. Kirig, Schick 2008, S. 81). In diesem Umfeld hat sich das Bild des Wanderers zu einem mit Multifunktionskleidung ausgestatteten modernen Menschen gewandelt, der eine moderne Freizeit- und Urlaubsaktivität vornehmlich in der Natur ausübt. Die Möglichkeit des Naturerlebnisses bei niedrigen Einstiegsbarrieren korrespondiert gut mit einem nachhaltigen, umweltbewussten und der Natur gegenüber respektvollen Lebensstil (vgl. Baden-Württemberg Tourismus Marketing 2008, S. 5).

Diese Einschätzung ist allerdings bei den meisten Nachfragern noch nicht in oben skizziertem Maße angekommen: Die Überprüfung des Images der Aktivität Wandern im Rahmen der durchgeführten Befragung zeigt eher ein zwiespältiges, noch nicht klar profiliertes Image. Wandern wird zwar eindeutig als gesund, abwechslungsreich, überall möglich und erholsam bewertet. Attribute wie „modern“, „liegt im Trend“ oder „jung“ werden aber nicht direkt dem Wandern zugeschrieben. Positiv ist diesbezüglich aber festzuhalten, dass diese auf ein jüngeres Image hindeutenden Attribute auch nicht in vollem Maße abgelehnt werden. Das dargestellte Profil zeigt jedoch deutlich, dass eine wesentliche Triebkraft des Wanderns heute das Thema Gesundheit sein muss: Sowohl Wanderer als auch Nicht-Wanderer stimmen den entsprechenden Attributen in hohem Maße zu.

Dabei werden die dargestellten Imageattribute sowohl von aktiven Wanderern als auch von den Nicht-Wanderern in etwa gleichem Maße beurteilt. Ausnahmen bilden die Statements langweilig/

abwechslungreich sowie erholsam/rastlos. Die Bewertungsunterschiede korrespondieren mit den dargestellten Ablehnungsgründen der Aktivität Wandern: Wandern sei „langweilig“ als Ablehnungsgrund der jüngeren Nicht-Wanderer und Wandern sei „anstrengend“ als Ablehnungsgrund der älteren Nicht-Wanderer.

Abb. 14: Imageattribute Wandern

Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: CATI, n=3.032

Es sind vor allem die jüngeren Nicht-Wanderer, welche die Attribute bezüglich des Wanderns schlechter bewerten: Vor allem „modern“ und „jung“ werden von den Befragten bis 24 Jahre alten Nicht-Wanderern deutlich stärker abgelehnt, als von den gleichaltrigen aktiven Wanderern. Aber auch diese aktiven Wanderer bewerten diese beiden Eigenschaften als eher weniger auf die Aktivität Wandern zutreffend. Größere Unterschiede zeigen sich dagegen bei dem Attribut „erholsam“: Die aktiven Wanderer bewerten Wandern als deutlich erholsamer als die Nicht-Wanderer. Und hier sind es vor allem die älteren Nicht-Wanderer, welche dieses Attribut deutlich schlechter bewerten, als die gleichaltrigen aktiven Wanderer.

Die Bewertung der einzelnen Attribute zeigt, dass Wandern nicht auf Gebirgslandschaften reduziert wird, sondern als eine Freizeitaktivität wahrgenommen wird, die überall ausgeübt werden kann. Das Statement „nur in den Bergen möglich“ wird daher sowohl von den aktiven Wanderern als auch von den Nicht-Wanderern stark abgelehnt. Die starke Angebotsausweitung hat sich somit auch in der Beurteilung der Aktivität Wandern niedergeschlagen.

Die Parallelen in der Bewertung des Images der Aktivität Wandern sind somit bei den aktiven Wanderern und den Nicht-Wanderern in ähnlicher Form ausgeprägt. Bezüglich der Gewinnung neuer Zielgruppen bedeutet dies, dass sicherlich viele jüngere Nicht-Wanderer mit zunehmendem Alter doch zu aktiven Wanderern werden, da mit zunehmendem Alter die Imagewerte deutlich besser werden bzw. sich der Einschätzung der aktiven Wanderer stark angleichen. Diese Parallelität deutet aber auch darauf hin, dass für viele Nicht-Wanderer die Hemmnisse zu wandern weniger im Image des Wanderns liegen sondern bei anderen Umständen: Gesundheit, Zeitmangel oder Konkurrenz mit anderen Freizeitangeboten werden es den Anbietern von Wanderangeboten künftig schwerer machen, die Wandernachfrage weiter in dem Maße auszudehnen, wie es in den letzten Jahren der Fall gewesen ist. Kreative und vor allem leichtere Einstiegsangebote, welche Wandern mit anderen Inhalten kombinieren, werden hier sicherlich ein wichtiges Instrument zur langfristigen Sicherung der Nachfrage sein.

Motive zum Wandern: Natur und Gesundheit

Was treibt die Wanderer in die Natur? Diese Frage wurde zum einen mit Hilfe der spontanen Assoziationen eingegrenzt, welche mit der Aktivität Wandern verbunden werden. Hierbei ist zu beachten, dass die Stärke der Nennungen bei spontanen Assoziationen immer deutlich hinter den Anteilswerten zurückbleibt, die bei gestützten Abfragen auftreten. Zum anderen wurden die aktiven Wanderer auf den Wanderwegen nach ihren wichtigsten Beweggründen gefragt.

Bezüglich der allgemeinen Assoziationen mit dem Thema Wandern sticht in erster Linie das erwartete Naturerlebnis heraus: Fast jeder zweite aktive Wanderer nennt dies spontan, wenn er an Wandern denkt. Mit deutlichem Abstand folgen dann – jeweils auf fast gleichem Niveau – Assoziationen, welche eine Aktivität an der frischen Luft sowie die Möglichkeit der Bewegung thematisieren, Regeneration und das

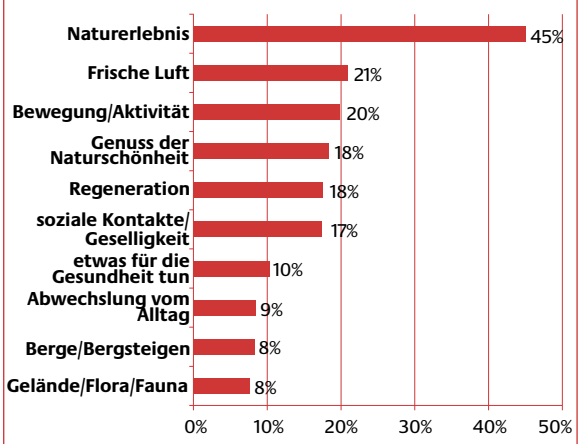
Thema Geselligkeit und soziale Kontakte. Mit etwas Abstand folgen dann weitere gesundheitsbezogene Assoziationen und Attribute, welche das Naturerlebnis detaillieren.

Insgesamt lassen sich schon aus den spontanen Assoziationen die drei wesentlichen Antriebskräfte zum Wandern ablesen:

- Wandern ermöglicht ein aktives Naturerlebnis.
- Wandern schafft Bewegung und die Möglichkeit der Regeneration.
- Wandern ermöglicht soziale Kontakte.

Der schon angedeutete, gesamtgesellschaftliche hohe Stellenwert des Themas Natur und der daraus abgeleitete stabile Trend hin zu einer aktiveren Freizeitgestaltung in der Natur zeigen sich in der über alle Altersklassen hinweg hohen Bedeutung des Naturerlebnisses. Gleiches gilt für die Assoziationen Gesundheit und Abstand vom Alltag: Sie sind ebenfalls über alle Altersklassen hinweg stabil. Die übrigen Assoziationen variieren dagegen in Abhängigkeit vom Alter und damit auch von der Wanderintensität: Jüngere Wanderer verbinden mit Wandern vor allem auch Interesse an der besuchten Region und messen den sozialen Kontakten und Kommunikationsmöglichkeiten deutlich mehr Bedeutung zu, als es die älteren Wanderer tun. Demgegenüber stehen für die älteren Wanderer vor allem die Möglichkeit der Selbstbesinnung und der Ruhe im Vordergrund.

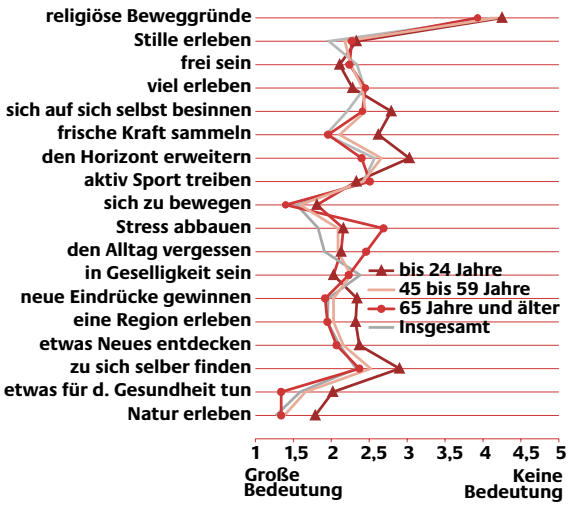
Abb. 15: Spontane Assoziationen zum Wandern



Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: CATI, n=3.032

Werden die verschiedenen Motive und Beweggründe differenzierter auf einer fünfpoligen Skala abgefragt, zeigen sich weitere Schwerpunkte und vor allem hinsichtlich verschiedener Altersklassen unterschiedliche Gesichtspunkte. Grundsätzlich gilt, dass religiöse oder spirituelle Motive für die Masse der Wanderer keine Bedeutung haben – dieses Motiv wird mehrheitlich abgelehnt. Auf der anderen Seite ist für alle Wanderer das Motiv „Natur erleben" von größter Bedeutung, darauf haben schon die freien Assoziationen hingedeutet.

Abb. 16: Bewertung von Motiven*



Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: CATI, n=1.698 (aktive Wanderer)

* zur besseren Übersichtlichkeit Darstellung ausgewählter Altersgruppen

Ebenfalls von höchster Bedeutung sind die Motive „sich zu bewegen" sowie „etwas für die Gesundheit tun". Beide zeigen auch eine deutliche Abhängigkeit vom Alter der Befragten, so dass deren Bedeutung mit zunehmendem Alter stärker ansteigt. Im Gegensatz zu diesem eher gesundheitlich geprägten Aspekt rückt das Motiv „aktiv Sport treiben" eher in den Hintergrund. Es wird zwar nicht komplett abgelehnt, besitzt aber nicht die Bedeutung wie etwa der gesundheitliche Aspekt. In dieser Einschätzung sind sich auch alle Altersgruppen einig.

Deutliche Unterschiede zeigen sich vor allem bei den Motiven „Stress abbauen“ und „den Alltag vergessen“: Beide Motive sind vor allem für die berufstätigen Altersgruppen von hoher Bedeutung und zeigen, das Wandern auch als Ausgleich zur beruflichen und alltäglichen Belastung dienen kann.

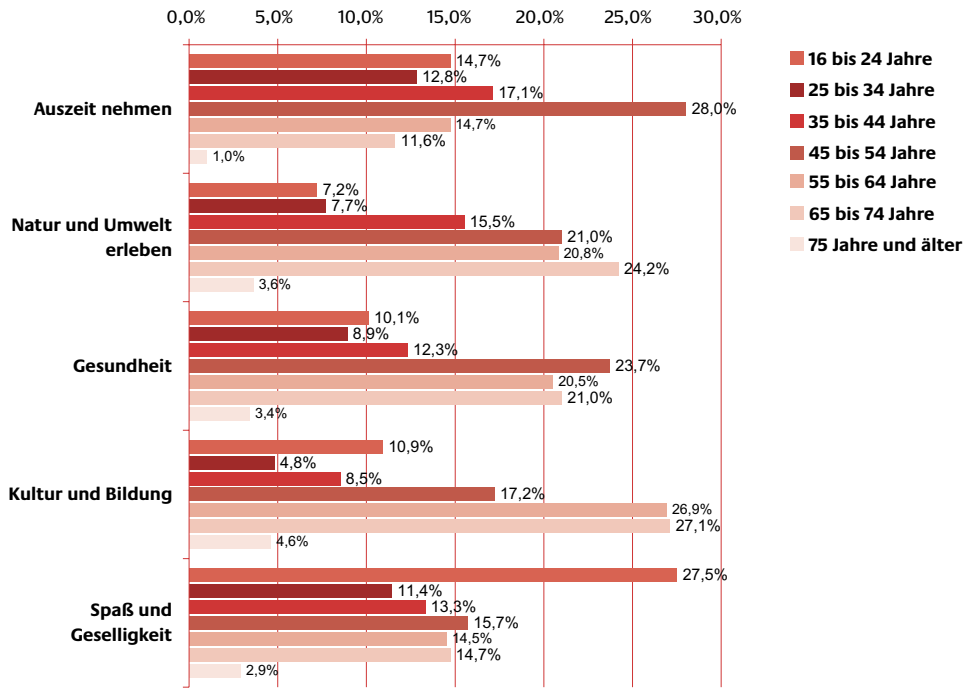
Stärker auf das eigene Individuum bezogene Motive, wie „auf sich selbst besinnen“, „frische Kraft sammeln“ oder „zu sich selber finden“ und kulturelle Motive wie „den Horizont erweitern“ sind ebenfalls wichtige Argumente zum Wandern, aber weniger für die jüngeren Wanderer sondern eher für die älteren Gruppen. Dagegen hat vor allem das kommunikative Moment des Wanderns für die jüngeren Zielgruppen eine höhere Bedeutung und zählt in dieser Gruppe zu einem der wichtigsten Motive.

Diese dargestellte Fülle von verschiedenen Motiven legt die Vermutung nahe, dass diese sich zu wenigen, aber wesentlichen Motivgruppen zusammenfassen lassen. Mit Hilfe einer Faktorenanalyse lässt sich diese Fülle auf einige wenige, dahinterliegende Dimensionen reduzieren. Eine entsprechende Analyse liefert insgesamt fünf maßgebliche Motivbündel, die untereinander auch sehr trennscharf sind:

- **Auszeit nehmen:** Mit den Motiven „sich auf sich selbst besinnen“, „frei sein“, „meine Ruhe haben, Stille erleben“, „den Alltag vergessen“, „zu sich selber finden, Selbstreflektion“und „Stress abbauen“.
- **Natur/Umwelt erleben:** Mit den Motiven „Natur erleben“, „etwas Neues entdecken“, „eine Region erleben“, „neue Eindrücke gewinnen“.
- **Gesundheit/Aktivität:** Mit den Motiven „sich bewegen/aktiv sein“, „aktiv Sport treiben“, „frische Kraft sammeln“, „etwas für die Gesundheit tun“.
- **Kultur und Bildung:** Mit den Motiven „den Horizont erweitern“, „religiöse Beweggründe“.
- **Spaß und Geselligkeit:** Mit den Motiven „viel erleben“, „in Geselligkeit sein, Gemeinschaft erleben“.

Diese Motivbündel stellen die wesentlichen Triebkräfte zum Wandern dar. Allerdings sind sie natürlich nicht in allen Gruppen gleich stark ausgeprägt, sondern zeigen zum Teil deutliche Unterschiede. Da sich

Abb. 17: Altersverteilung in den Motivbündeln



Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: CATI, n=1.698 (aktive Wanderer)

die wesentlichen Unterschiede im Wanderverhalten stark auf den Faktor Alter zurückführen lassen, etwa was die Intensität des Wanderns anbelangt oder auch die Wanderhäufigkeit, können die Unterschiede in den Motivkonstellationen nachfolgend an Hand der unterschiedlichen Altersklassen dargestellt werden.

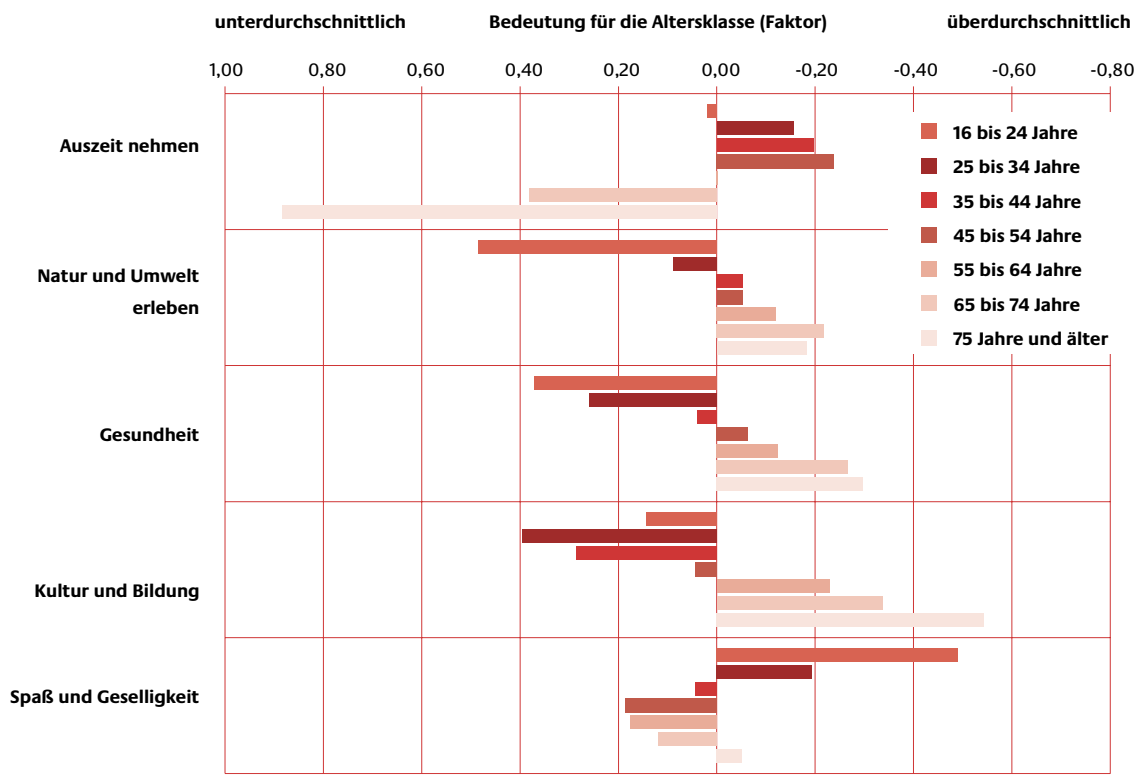
Gemessen an den absoluten Zahlen, verdeutlicht die Altersverteilung über die einzelnen Motivbündel, das die Altersgruppe der Berufstätigen im Alter zwischen 45 und 54 Jahren hinsichtlich der Motive „Auszeit nehmen“ und „Gesundheit“ besonders stark vertreten ist, während die Generation ab 55 Jahren vor allem in den Motivbündeln „Natur und Umwelt erleben“ sowie „Kultur und Bildung“ einen hohen Anteil hat. Dagegen stellen die jüngeren Wanderer beim Motivbündel „Spaß und Geselligkeit“ einen größeren Anteil.

Diese Zahlen geben zwar die mengenmäßige Verteilung der einzelnen Altersgruppen in den jeweiligen Motivbündeln wider, liefern aber nur ansatzweise Informationen über die Motivstruktur innerhalb der einzelnen Altergruppen. Demnach hat der Motivkomplex „Auszeit nehmen“ vor allem für die berufstätigen Wanderer in der Altersgruppe der 25- bis 54-Jährigen eine wesentlich größere Bedeutung als für alle anderen Altersgruppen. Das Motiv „Natur und Umwelt erleben“ spielt mit zunehmendem Alter ab 35 Jahren bei den Wanderern eine überdurchschnittliche Rolle, während dies für die Jüngeren kein wesentlicher Beweggrund zum Wandern ist.

Ähnlich verhält es sich bei dem Motivkomplex „Gesundheit“, der tendenziell eher für die älteren Wanderer ab 45 Jahren an Bedeutung gewinnt. Hier ergibt sich für die berufstätigen Wanderer auch ein Anknüpfungspunkt zu Themen wie Stressabbau oder einfach mental abzuschalten.

Beim Motivkomplex „Kultur und Bildung“ wird eine Verschiebung hin zu den Altersgruppen ab 55 Jahren deutlich. Die Wanderer im Alter zwischen

Abb. 18: Bedeutung der Motive innerhalb der Altersklassen



Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: CATI, n=1.698 (aktive Wanderer)

25 und 44 Jahren scheinen der Kombination zwischen Wandern und Kultur gegenüber wenig aufgeschlossen zu sein.

Dagegen ist das Motiv „Spaß und Geselligkeit“ vor allem für die Zielgruppe in den Altersklassen bis 34 Jahre ein Motiv zum Wandern. Interessant ist, dass in der Altersgruppe der über 75-Jährigen dieses Motiv ebenfalls von leicht überdurchschnittlicher Bedeutung ist.

Entsprechend der Altersverteilung bezüglich der Wanderintensität zeigen die Motivkomplexe auch unterschiedliche Schwerpunkte im Zusammenhang mit der Wanderintensität: Für die regelmäßig wandernden Personen stehen vor allem die Bereiche Gesundheit sowie Natur- und Kulturerlebnis im Fokus und weniger der kommunikative Aspekt in Form von Geselligkeit und Spaß oder der Bereich „Auszeit nehmen“. Für die gelegentlichen Wanderer sind eher Spaß und Geselligkeit am bzw. beim Wandern wichtige Argumente ebenso wie kulturelle Aspekte. Die Themen „Gesundheit“ und „sich eine Auszeit“ gönnen sind dagegen nur durchschnittlich ausgeprägt. Dagegen besteht auch bei dieser Gruppe eine leicht überdurchschnittliche Bedeutung des Motivkomplexes Natur. Im Gegensatz dazu sind für die selten wandernden Personen stärker Themen wie „Auszeit“ in Form von Stressabbau und Geselligkeit Argumente zum Wandern, die übrigen Komplexe sind dagegen leicht unterdurchschnittlich ausgeprägt.

Unterschiede bezüglich einiger Motivkomplexe lassen sich auch bei den Wanderern feststellen, die eher eine Wanderung im Rahmen eines Tagesausfluges verbringen im Vergleich zu den Wanderern, die Wanderurlaube unternehmen bzw. im Urlaub Wanderungen durchführen: So legen vor allem die Tagesausflügler stärkere Beachtung auf die Bereiche „Auszeit nehmen“, „Natur und Umwelt (die Region) erleben“ und „Spaß und Geselligkeit“. Die Wanderer, die eher im Rahmen von Urlauben wandern, werden vor allem von den erwarteten gesundheitlichen Aspekten des Wanderns motiviert sowie von der Möglichkeit, eine „Auszeit“ zu nehmen. Aber auch hier spielen kulturelle Interessen zumindest begleitende Rollen.

Auch wenn die Wanderer direkt auf den Wanderwegen befragt werden, zeigt sich die Dominanz des Naturerlebnisses: Fast 90% geben bei gestützter Abfrage dieses Motiv als einen wichtigen Beweggrund für die Wanderung an. Aber auch hier spielt die Möglichkeit, aktiv zu sein und sich bewegen zu können, eine wichtige Rolle: 72% geben dies als wichtiges Motiv an. Direkt etwas für die Gesundheit tun zu können, geben noch knapp 64% der Wanderer an. Dabei ist für jeden zweiten Wanderer der Altersklasse von 45 bis 59 Jahren die Möglichkeit, Stress abzubauen, ebenfalls ein wichtiger Beweggrund zu wandern. Sich bewegen und aktiv sein bedeutet für die meisten Wanderer aber nicht, gezielt sportliche Leistungen erbringen zu wollen. Nur 21% nennen aktiv Sport treiben als Beweggrund für die unternommene Wanderung. Tendenziell nimmt die Bedeutung des Themas Sport mit zunehmendem Alter ab, gleichzeitig steigt die Bedeutung des Motivs Gesundheit stärker an. Damit bestätigt sich die Gewichtung der Motive in der Form, wie sie im Rahmen der bundesweiten telefonischen Erhebung identifiziert wurde.

Deutliche Unterschiede lassen sich jedoch feststellen, wenn die Wanderer allgemein mit den Wanderern in den Wintermonaten verglichen werden. Hier zeigt sich der Einfluss des höheren Alters der Winterwanderer im Vergleich zur Altersverteilung aller Wanderer über ein komplettes Jahr. Für die Winterwanderer spielt vor allem das Motiv Gesundheit eine weitaus wichtigere Rolle (+14%). Auf der anderen Seite verliert das Motiv „in Geselligkeit sein“ stark an Bedeutung (-14%). Weiterhin sind alle Motive schwächer ausgeprägt, die eher von den jüngeren Wanderern bis ca. 35 Jahren geäußert werden, wie etwa „viel erleben“ oder „Spaß haben“. Die Motivlage ist eher von den Bedürfnissen überwiegend berufstätiger Menschen und Rentnern/Pensionären geprägt. Hierfür spricht auch die im Winter höhere Bedeutung von Motiven wie „Stress abbauen“, „den Kopf frei bekommen“ oder „abschalten/ausspannen“.

Auf das Wesentliche konzentriert – Wanderer im Winter

Der ganzjährige Befragungsansatz bietet die Möglichkeit, die Wanderer in den Wintermonaten genauer zu analysieren. Wandern im Winter hat sich in den letzten Jahren zu einer immer beliebteren Variante entwickelt, die vor allem von den Wanderern unternommen wird, die auch sonst überdurchschnittlich häufig wandern. Die soziodemographischen Daten der Winterwanderer konzentrieren sich auf die Bereiche, die Vielwanderer auszeichnen: Geringer Anteil sehr junger Wanderer, dafür ein deutlicher Schwerpunkt in der Altersklasse zwischen 35 und 64 Jahren. Dabei stehen bei den Winterwanderern noch deutlicher die Kernmotive des Wanderns im Vordergrund: Naturerlebnis, Gesundheit und Bewegung und vor allen Dingen, den Alltag zurückzulassen, Stress abbauen zu können sowie abschalten zu können, sind für die Winterwanderer deutlich wichtiger als für die Gesamtheit der Wanderer. Insgesamt fühlen sich die Winterwanderer nach ihren Wanderungen deutlich entspannter und zufriedener als die Wanderer allgemein. Dies erklärt auch den hohen Stellenwert von Angeboten im Bereich Wellness/Gesundheit wie Massagen oder Saunagänge, die nach einer Winterwanderung in Anspruch genommen werden.

Winterwanderer gestalten ihre Wanderungen aber kompakter: Besichtigungen während einer Wanderung oder weitere Aktivitäten spielen eine geringere Rolle als bei den Wanderern allgemein. Dies führt dazu, dass die Wanderungen im Winter bei ähnlicher Kilometerleistung zeitlich rund 30 Minuten kürzer ausfallen: Laut Vor-Ort-Befragung wandert der Winterwanderer im Durchschnitt ca. 2:45 Stunden, während die durchschnittliche Wanderung über das gesamte Jahr gesehen ca. 3:15 Stunden dauert.

Tab. 4: Motive der Wanderer auf den Wanderwegen

Motive	Jahreswert	Winter-Wanderer	Differenz (Winterwandern zu Gesamtjahr)
Die Natur erleben	87,3 %	92,5 %	5,2 %
sich bewegen, Aktiv zu sein	72,2 %	80,0 %	7,8 %
etwas für die Gesundheit tun	64,6 %	78,3 %	13,7 %
eine Region erleben	53,5 %	50,0 %	-3,5 %
Spaß haben	51,6 %	36,8 %	-14,8 %
etwas Neues entdecken/neue Eindrücke gewinnen	42,8 %	41,5 %	-1,3 %
Stress abbauen	37,6 %	41,9 %	4,3 %
den Kopf frei bekommen	37,2 %	41,0 %	3,8 %
in Geselligkeit sein, Gemeinschaft erleben	37,1 %	23,3 %	-13,8 %
frische Kraft sammeln	35,4 %	36,2 %	0,8 %
abschalten/ausspannen können	34,6 %	44,5 %	9,9 %
den Alltag vergessen	33,0 %	34,9 %	1,9 %
Stille erleben	29,0 %	30,3 %	1,3 %
viel erleben	21,9 %	14,3 %	-7,6 %
meine Ruhe haben	21,5 %	22,2 %	0,7 %
frei sein	21,4 %	20,2 %	-1,2 %
aktiv Sport treiben	21,3 %	26,7 %	5,4 %
den Horizont erweitern, etwas für die Bildung tun	16,7 %	12,1 %	-4,6 %
zu sich selber finden/sich auf sich selbst besinnen	16,1 %	18,2 %	2,1 %
über sich selber nachdenken	12,2 %	12,1 %	-0,1 %
religiöse Beweggründe/Gott suchen	1,2 %	3,5 %	-0,7 %

Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: CATI, n=4.567

Soziodemographische Struktur der Wanderer

Verschiedene soziodemographische Aspekte der Wanderer wurden in den vorherigen Abschnitten schon dargestellt bzw. angesprochen. Nachfolgend werden die wesentlichen Charakteristika hinsichtlich Haushalts- und Familienstruktur sowie Bildung, Erwerbstätigkeit und Einkommen dargestellt.

Wandern ist eine Tätigkeit, die mit zunehmendem Alter immer intensiver ausgeführt wird bis zu dem Punkt, wo gesundheitliche Gründe das Wandern stark erschweren oder unmöglich machen. Dieser starke Einfluss des Alters findet sich auch in den vom Alter beeinflussten soziodemographischen Merkmalen wieder. Die Haushaltsgröße steigt in dem Maße an, wie die Wanderintensität absinkt: Regelmäßig Wandernde weisen eine durchschnittliche Haushaltsgröße von 2,3 Personen auf, gelegentlich wandernde Personen von ca. 2,5 und bei den selten wandernden Personen steigt dieser Wert auf 2,8 Personen an. Nicht-Wanderer weisen eine durchschnittliche Haushaltsgröße von ca. 2,5 Personen auf. Der Anteil der Zwei-Personenhaushalte ist mit ca. 44% bei den regelmäßig Wandernden am höchsten – dies ist auf den hohen Anteil älterer Personen zurückzuführen, deren Haushalte die Kinder schon wieder verlassen haben. Dementsprechend liegt in dieser Gruppe der Anteil der Haushalte ohne Kinder mit ca. 70% auf dem höchsten Niveau. Der Anteil der Drei- bis Fünf-Personenhaushalte ist dagegen bei den selten wandernden Personen am höchsten. In ca. 48% der Haushalte der selten wandernden Personen leben ein bis drei Kinder. Die Anzahl der im Haushalt lebenden Kinder sinkt dann mit zunehmender Wanderintensität ab. Der relativ hohe Anteil von Mehrpersonenhaushalten mit Kindern in der Gruppe der Nicht-Wanderer hängt mit der Tatsache zusammen, dass vor allem jüngere Personen aus Mehrpersonenhaushalten mit Kindern überdurchschnittlich häufig nicht wandern.

Entsprechend dem höheren Altersdurchschnitt der wandernden Bevölkerungsgruppen steigt der Anteil der nicht erwerbstätigen Personen mit Zunahme der Wanderintensität an. Regelmäßig wandernde Personen befinden sich zu ca. 56% nicht mehr in der Erwerbstätigkeit, dagegen liegt dieser Anteil bei den selten wandernden Personen bei nur ca. 38%.

Tab. 5: Wanderintensität nach Haushaltsstruktur

	Insgesamt	Ja, regelmäßig	Ja, gelegentlich	Eher selten	Nein, nie
Haushaltsgröße					
1 Person	24 %	24 %	21 %	20 %	27 %
2 Personen	37 %	44 %	41 %	27 %	36 %
3–5 Personen	37 %	29 %	37 %	49 %	34 %
5 u. mehr Personen	3 %	3 %	2 %	4 %	4 %
Insgesamt	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Anzahl Kinder unter 18 Jahren im Haushalt					
keine Kinder	60 %	70 %	65 %	50 %	59 %
1 Kind	20 %	16 %	18 %	26 %	21 %
2 oder 3 Kinder	18 %	13 %	16 %	22 %	19 %
4 oder mehr Kinder	2 %	1 %	2 %	2 %	2 %
Insgesamt	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

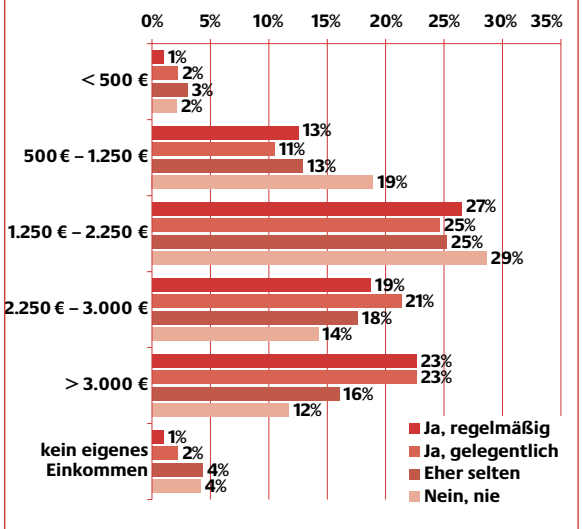
Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: CATI, n=3.032

Nicht-Erwerbstätigkeit heißt somit, dass die häufiger wandernden Personen zu einem überdurchschnittlich hohen Anteil aus Altersgründen aus dem Erwerbsleben ausgeschieden sind.

Die Beteiligung am Wandern zeigt auch einen engen Zusammenhang mit der Schulbildung: Mit zunehmender Wanderhäufigkeit und -intensität steigt der Anteil höherer Bildungsabschlüsse deutlich an. Der Anteil der Abiturienten erreicht bei den regelmäßig und gelegentlich wandernden Personen einen Wert von ca. 32%, dagegen liegt dieser Anteil bei den Nicht-Wanderern bei nur ca. 15%. Umgekehrt verfügen über 50% (51,7%) der Nicht-Wanderer über einen Volks- oder Hauptschulabschluss, dagegen nur 36% bzw. 31% der regelmäßig oder gelegentlich wandernden Personen. Dieses unterschiedliche Bildungsniveau beeinflusst natürlich auch die berufliche Ausbildung: Rund 23% bzw. 24% der regelmäßig oder gelegentlich wandernden Personen weisen einen Fachhochschul- oder Hochschulabschluss auf, dieser Anteil erreicht

bei den Nicht-Wanderern nur einen Anteil von ca. 8%. Höheres Bildungsniveau und der hohe Anteil an akademischen Ausbildungsabschlüssen haben auch direkten Einfluss auf das jeweilige Haushaltsnettoeinkommen. Dementsprechend verfügen die regelmäßig und gelegentlich wandernden Personen über ein deutlich höheres Einkommen, als es bei den selteneren und vor allem den nie wandernden Personen der Fall ist. Jeweils ca. 23% der regelmäßig und gelegentlich wandernden Personen verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen von über 3.000 € pro Monat. Dieser Anteil erreicht bei den Nicht-Wanderern einen Wert von nur ca. 12%. Niedrigere Einkommensklassen bis 1.250 € monatlich erreichen dagegen bei den Nicht-Wanderern einen deutlich höheren Anteil.

Abb. 19: Einkommensverteilung



Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: CATI, n=3.032

Die Tatsache, dass alle Bevölkerungsschichten wandern, bestätigt sich auch nach der Betrachtung der soziodemographischen Merkmale. Allerdings variiert die Intensität des Wanderns stark in Abhängigkeit von verschiedenen Merkmalen: So sind vor allem die Merkmale Alter und Bildungsgrad Faktoren, welche die Intensität des Wanderns stark beeinflussen.

Mit zunehmendem Alter und steigendem Bildungsstand steigt die Regelmäßigkeit der Ausübung der Aktivität Wandern stark an. Dies gilt auch innerhalb der einzelnen Altersklassen: Jüngere Personen mit höherer Schulbildung wandern wesentlich häufiger als gleichaltrige Personen mit geringer Schulbildung. Dieser Zusammenhang wird mit zunehmendem Alter immer stärker.

Dagegen zeigt das Wohnumfeld einen deutlich geringeren Einfluss als die dargestellten soziodemographischen Merkmale. Bezogen auf die Einwohnerzahl des Wohnortes lassen sich keine statistisch signifikanten Zusammenhänge feststellen. So beträgt der Anteil der Nicht-Wanderer in kleinen Ortschaften bis 2.000 Einwohner ca. 44% und erreicht das gleiche Niveau, wie in Ortschaften mit 500.000 und mehr Einwohnern. Ein größerer Zusammenhang kann allerdings bei Betrachtung der Einwohnerzahl der funktionalen Region, in welcher der jeweilige Wohnort liegt, festgestellt werden. Eine deutlich überdurchschnittliche Beteiligung an der Aktivität Wandern mit auch überdurchschnittlicher Intensität kann in Kernbereichen von Mittelstädten zwischen 50.000 und 100.000 Einwohnern festgestellt werden. In diesen Bereichen beträgt der Anteil der aktiven Wanderer über 79% und liegt damit deutlich über dem Bundesschnitt von ca. 56%. In diesen Kerngebieten steigt der Anteil der regelmäßig wandernden Personen auf 20% (Bundesschnitt: 15%) an, der Anteil der gelegentlich wandernden Personen liegt sogar bei 36% und damit 13% über dem bundesweiten Wert. Wesentlich geringer und damit auf dem Bundesdurchschnitt bewegt sich die Wanderintensität dagegen in den Kerngebieten von Großstädten über 500.000 Einwohnern. Es bestätigt sich also nicht, dass mit zunehmendem Verdichtungsgrad des Wohnumfeldes die Wanderintensität steigt. Hier zeigen die direkten personenbezogenen soziodemographischen Merkmale einen deutlich höheren Einfluss.

Wandern und Lebensstile

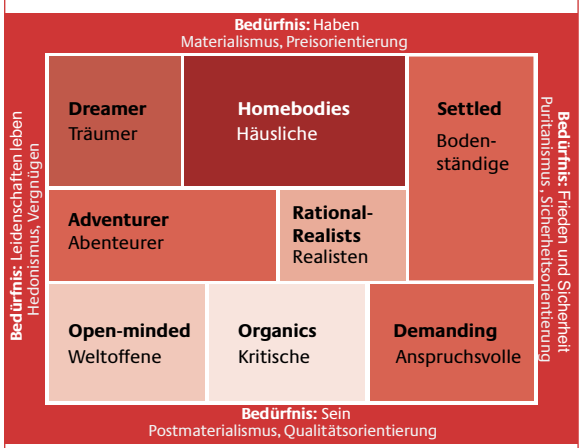
Die Analyse der soziodemographischen Merkmale hat gezeigt, dass die Ausübung der Aktivität Wandern sich durch alle gesellschaftlichen Schichten zieht, wobei es je nach Merkmal graduelle Unterschiede in der Wanderintensität gibt.

Werden allerdings die konsumrelevanten Werteorientierungen herangezogen und die Wanderer und Nicht-Wanderer hinsichtlich ihrer Lebensstile analysiert, zeigen sich deutlichere Unterschiede, die vor allem für die Produktentwicklung und das Marketing

für wanderrelevante Produkte von Bedeutung sind. Hintergrund dieser Analyse ist, dass innerhalb von Gruppen gleicher soziodemographischer Struktur Verbraucher mit unterschiedlichsten Wertvorstellungen und Lebensweisen zusammengefasst sind und somit völlig verschiedene Erwartungshaltungen und Verhaltensweisen bezüglich verschiedener Produkte und Dienstleistungen an den Tag legen.

Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wurde der Lebensstilansatz der GfK Lebensstilforschung angewendet und im Rahmen der Befragungen eine Klassifizierung der Nachfrage anhand der GfK Roper-Consumer-Styles vorgenommen. Dieser auf wissenschaftlicher Grundlagenforschung und weltweit durchgeführten Befragungen beruhende Lebensstil-Forschungsansatz untergliedert die Menschen in verschiedene Zielgruppen mit unterschiedlichen Werteorientierungen, Interessen und Aktivitäten. Der Ansatz identifiziert acht verschiedene, charakteristische Lebensstile die sich nach ihren Werteorientierungen und Konsumpräferenzen zwischen den vier Polen „Haben“ und „Sein“ sowie „Leidenschaften leben“ und „Frieden und Sicherheit“ einordnen lassen.

Abb. 20: Lebensstilkarte der GfK Lebensstilforschung



Quelle: GfK Lebensstilforschung

Materialistischer Pol
(Bedürfnis Haben, Preisorientierung):

- Träumer: Auf eigenen Nutzen bedacht, nach Wohlstand strebend
- Häusliche: Gesellschaftliche Anerkennung und Wohlstand

Hedonistischer Pol (Leidenschaft, Vergnügen):

- Risikofreudiger-Abenteurer: Trend- und körperbewusst

Postmaterialistischer Pol (Bedürfnis Sein, Qualität):

- Anspruchsvolle: Verantwortungsbewusstsein und Disziplin
- Kritische: Bildung und Nachhaltigkeit
- Weltoffene: Individualistisch und designorientiert

Puritanischer Pol (Sicherheit, Frieden):

- Bodenständige: Harmonie- und sicherheitsbedürftig
- Realisten: Umweltorientiert

Zu den Zielgruppen, die auf den eigenen Nutzen bedacht sind, zählen beispielsweise die nach Wohlstand strebenden „Träumer“ und die „Häuslichen“, denen gesellschaftliche Anerkennung wichtig ist. Am entgegengesetzten Pol sind die postmaterialistisch orientierten Gruppen der „Anspruchsvollen“, gekennzeichnet durch Verantwortungsbewusstsein und Disziplin, sowie die „Kritischen“ angesiedelt. Für letztere zählt im Leben Bildung und Nachhaltigkeit. Ihnen nahe stehen die individualistischen und designorientierten „Weltoffenen“. Den hedonistisch eingestellten, risikofreudigeren Gruppen, wie den trend- und körperbewussten „Abenteurern“, stehen die puritanischen Verbraucher gegenüber. Zu ihnen werden die harmonie- und sicherheitsbedürftigen „Bodenständigen“ ebenso wie die umweltbewussten „Realisten“ gerechnet. Letztere lassen sich beim Einkauf viel Zeit und vergleichen intensiv alle Marken.

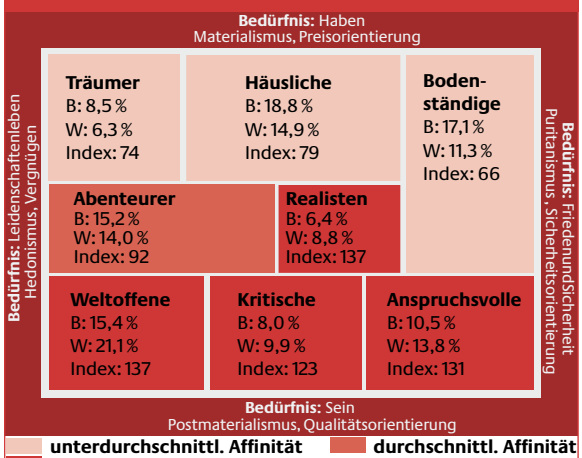
Es liegt nahe, dass bei den dargestellten unterschiedlichen Wertvorstellungen der acht Gruppen die Ansprüche und Erwartungen ebenso unterschiedlich sein dürften wie die grundsätzliche Bereitschaft, überhaupt zu wandern bzw. mit unterschiedlicher Intensität zu Wandern.

Wird grundsätzlich zwischen Wanderern und Nicht-Wanderern unterschieden, zeigen sich – bezogen auf die unterschiedlichen Lebensstile – deutliche Differenzen in der Zusammensetzung der Gruppen.

Rund 21% der Wanderer lassen sich der Gruppe der „Weltoffenen“ zuordnen, 15% den „Häuslichen“ und jeweils 14% den „Abenteurern“ und „Anspruchsvollen“. Die „Bodenständigen“ und „Kritischen“ erreichen Anteile von 11% bzw. 10%, „Realisten“ 9% und die „Träumer“ 6%. Im Gegensatz dazu werden die Nicht-Wanderer von den „Bodenständigen“ (25%) und „Häuslichen“ (24%) dominiert. Sie stellen fast die Hälfte der Nicht-Wanderer. „Abenteurer“ und „Träumer“ erreichen 17% bzw. 11%, die übrigen Gruppen erzielen nur noch Anteile zwischen 3% und 8%. Diese dargestellten Anteilswerte in den Gruppen der Wanderer bzw. Nicht-Wanderer sind natürlich stark von der Quantität der Lebensstile in der Gesamtbevölkerung geprägt. Zahlenmäßig große Gruppen wie die „Häuslichen“ und „Bodenständigen“ sind natürlich in beiden Gruppen stark vertreten. Wichtiger gerade im Hinblick auf die Entwicklung von Wanderprodukten und Gewinnung neuer Zielgruppen ist die Affinität gegenüber der Aktivität Wandern.

Diese bemisst sich aus dem Verhältnis des Anteils der einzelnen Lebensstilgruppen in der Gesamtbevölkerung und innerhalb der Gruppe der Wanderer und kann mit einem Index dargestellt werden. Indices größer 100 stehen für eine überdurchschnittliche Affinität gegenüber dem Wandern, Indices kleiner als 100 dagegen für eine unterdurchschnittliche, wobei ein Korridor um den Wert 100 eine auf die deutsche Gesamtbevölkerung durchschnittliche Affinität hindeutet.

Abb. 21: Wanderaffinität und Lebensstile



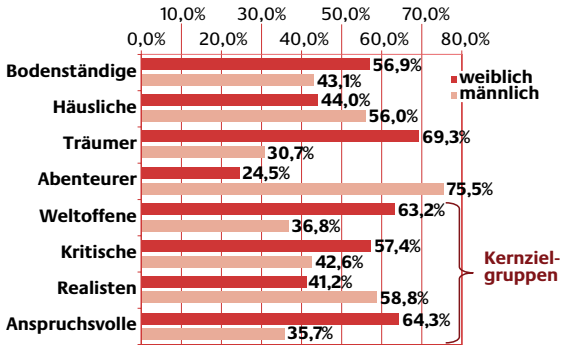
B = Anteil in der Gesamtbevölkerung; W = Anteil in der Gruppe der Wanderer
Index = Verhältnis W zu B

Quelle: GfK Lebensstilforschung, Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: CATI, n=3.032

Die höchste Affinität zum Thema Wandern zeigen somit die Lebensstilgruppen der „Realisten“ und „Weltoffenen“, gefolgt von den „Anspruchsvollen“ und den „Kritischen“. Allen vier Gruppen gemeinsam ist eine stärkere Ausrichtung auf den postmaterialistischen Pol, bei dem weniger materialistische Werte im Vordergrund stehen, sondern eher Themen wie Verantwortungsbewusstsein, Nachhaltigkeit oder Bildung.

Beachtlich ist, dass in den vier Kernzielgruppen - mit Ausnahme der Realisten - das weibliche Geschlecht stärker vertreten ist als das männliche.

Abb. 22: Geschlechterverteilung in den Lebensstilgruppen



Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: CATI, n=3.032

Eher durchschnittliche Affinität bezogen auf die Gesamtbevölkerung zeigen die „Abenteurer“, eine risikofreudige, trend- und körperbewusste Gruppe mit einem deutlich höheren Anteil an männlichen Personen.

Unterdurchschnittliche Affinität zum Wandern lässt sich dagegen in der Lebensstilgruppe der „Träumer“, „Häuslichen“ und „Bodenständigen“ feststellen. Für diese Gruppen sind die materialistischen Werte von größerer Bedeutung, ebenso wie das Streben nach gesellschaftlicher Anerkennung ergänzt durch ein höheres Sicherheits- und Harmoniebedürfnis, wie es bei den „Bodenständigen“ stärker ausgeprägt ist.

Werden die Wanderer betrachtet, die auf ausgewiesenen Wanderwegen unterwegs befragt wurden, zeigt sich ein ähnliches Bild wie in der Gesamtbevöl-

kerung, nur sind hier die genannten, wanderaffinen Zielgruppen im Verhältnis noch stärker vertreten.

Vor allem die „Weltoffenen“ und „Anspruchsvollen“ erreichen auf den Wanderwegen deutlich höhere Anteile im Vergleich zu der telefonischen Befragung die unabhängig von Wanderregionen durchgeführt wurde. Der Anteil der „Weltoffenen“ beträgt in den Wanderregionen rund 35%, der Anteil der „Anspruchsvollen“ 22,3%. Die Lebensstilgruppen, die keine ausgeprägte Affinität gegenüber dem Thema Wandern zeigen, sind erwartungsgemäß in den Wanderregionen nur mit stark unterdurchschnittlichen Anteilswerten vertreten: „Bodenständige“ mit 1,5%, „Träumer“ mit 2,8% und die „Häuslichen“ mit 9,5%.

Die unterschiedlichen Lebensstilgruppen zeigen nicht nur unterschiedlich starke Affinitäten zum Thema Wandern, sondern verbinden auch teilweise sehr unterschiedliche Erwartungen mit dieser Aktivität. Die Lebensstilgruppen mit der höchsten Wanderaffinität werden nachfolgend bezüglich des Themas Wandern, aber auch bezüglich ihrer allgemeinen Merkmale dargestellt:

Realisten

Die Realisten möchten beim Wandern ihren Horizont erweitern, frische Kraft sammeln, durch sportliche Bewegung etwas für ihre Gesundheit tun und Stille erleben. Wandern ist für sie eine alte, traditionelle Freizeitbeschäftigung, die gerade neu entdeckt wird und voll im Trend liegt. Diejenigen, die nicht wandern, führen dafür überdurchschnittlich häufig gesundheitliche Gründe oder Zeitmangel an, aber auch hier besteht ein positives Image. Im Vergleich mit anderen Wanderzielgruppen weisen die Realisten eine deutlich höhere Wanderintensität auf, d.h. sie sind deutlich häufiger auf den Wegen anzutreffen.Überdurchschnittlich häufig sind sie in den Mittelgebirgen unterwegs und zeichnen sich als ganzjährige Wanderer aus, die zeitlich begrenzte Strecken von zwei bis vier Stunden in leichtem oder flachem Gelände zurücklegen. Die wandernden Realisten umfassen quantitativ ein Volumen von ca. 3,5 Mio. Personen, die Anzahl der Nicht-Wanderer unter den Realisten beträgt ca. 1,1 Mio. Personen oder 23,3% innerhalb dieser Lebensstilgruppe. Die Gruppe der Realisten zeichnet sich durch folgende Merkmale aus:

Werteorientierung und Antriebsfedern:

- Beruflicher Ehrgeiz und harte Arbeit zur gesellschaftlichen Etablierung: Ehrgeiz, Macht, Pflicht, befriedigende Arbeit, Wissen, Neugierde, Lernen
- Respekt vor der Natur und der Gesellschaft: in Übereinstimmung mit der Natur sein, für das Wohlergehen der Gesellschaft arbeiten (soziale Verantwortung)
- Streben nach Status und materieller Sicherheit

Soziodemographische Schwerpunkte:

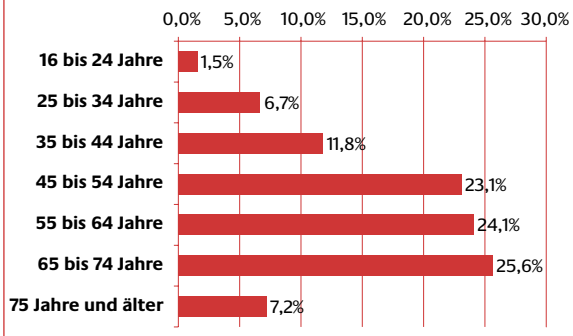
- Altersgruppen 45–74 Jahre, Ehepaare, teilweise mit älteren Kindern; z.T. schon im Ruhestand
- Führungskräfte
- Hohes Bildungsniveau
- Mittleres Einkommen

Marketing/Kommunikation:

- Investieren viel Zeit für Markenvergleiche
- Werden oft um Rat gefragt
- Vertrauen auf Internetwerbung

Konsumstil
Verbringen viel Zeit damit, nach Marken zu suchen, die ihren hohen Ansprüchen gerecht werden.

Abb. 23: Altersstruktur der „Realisten“



Quelle: GfK Lebensstilforschung, Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: CATI, n=3.032

Weltoffene

Mit einem Anteil von 76,9% Wanderern (37% über dem bundesdeutschen Durchschnitt) stellen die Weltoffenen die Zielgruppe mit der höchsten Affinität zum Thema Wandern. Primär wollen sie dabei neue Eindrücke gewinnen und eine Region kennen lernen. Neben der körperlichen Herausforderung stehen Aspekte wie Stressabbau/Regeneration, Selbstfindung und Genuss (Zeit, Aussicht, Naturerlebnis und Rast/Gastronomie) oben auf der Liste der Assoziationen. Den Nicht-Wanderern unter den Weltoffenen stehen Familien oder die mangelnde Lust entgegen. Ihre Wanderintensität ist etwas geringer, liegt aber dennoch bei fünf bis sechs Wanderungen pro Halbjahr. Wenn sie wandern, dann legen sie aber bei drei- bis vierstündigen Wanderungen überdurchschnittlich viele Kilometer vorzugsweise im schwierigeren Gelände wie Alpenvorland oder Hochgebirge zurück und schätzen auch Wanderungen mit größeren Höhenunterschieden.

Auch quantitativ stellen die Weltoffenen die größte Lebensstilgruppe unter den Wanderern dar: 8,4 Mio. Personen stehen nur 2,5 Mio. Nicht-Wanderern (23%) in dieser Lebensstilgruppe gegenüber. Die gesamte Gruppe der Weltoffenen setzt sich schwerpunktmäßig aus hedonistischen, toleranten Intellektuellen zusammen, die Individualität und persönliche Harmonie suchen:

Werteorientierung und Antriebsfedern:

- Individualität: Einzigartigkeit
- Suche nach intellektueller Bereicherung und Selbstverwirklichung: Suche nach Schönheit in Natur und Kunst, Neugierde, Kreativität, Lernen, Ehrgeiz, Wissen, befriedigende Arbeit, Entscheidungsfreude
- Weltbürgerliche und mitmenschliche Denkweise: Aufgeschlossenheit, Internationalität, soziale Toleranz, Weisheit, Freiheit, Selbstvertrauen, soziale Verantwortung, Echtheit, Gleichheit
- Lebensfreude: abwechslungsreiches Leben, Spannung, Romantik, Abenteuer, Jugendlichkeit, gut aussehen, Sexualität, Spaß haben, Gesundheit und Fitness, dauerhafte Liebe, Freundschaft
- Ethische Verantwortung: Umwelt erhalten, in Übereinstimmung mit der Natur sein

Soziodemographische Schwerpunkte:

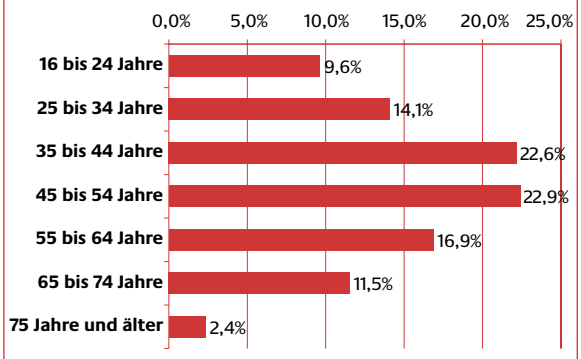
- Altersgruppe 35-54 Jahre, aber auch überdurchschnittlich hoher Anteil an Schülern/Studenten; junge Singles oder Paare ohne Trauschein unter 40 Jahre
- Angestellte oder Führungskräfte
- Hohes Bildungs-/Einkommensniveau

Marketing/Kommunikation:

- Suchen immer nach neuen Produkten
- Werden oft nach Rat gefragt
- Investieren viel Zeit für Markenvergleiche
- Vertrauen auf Internetwerbung

Konsumstil
Gehobener, auf Lifestyle und Ambiente ausgerichteter Konsumstil.

Abb. 24: Altersstruktur der „Weltoffenen“



Quelle: GfK Lebensstilforschung, Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: CATI, n=3.032

Anspruchsvolle

Die Anspruchsvollen gehören auf Grund ihrer überdurchschnittlich hohen Affinität gegenüber dem Wandern mit zu den Kernzielgruppen (Gesamtaffinität: 31% über dem Durchschnitt). Ihr Antrieb liegt oft im Bereich religiöser Motive und in der Selbstfindung. Aber auch die Erweiterung des Horizontes und das Sammeln von Kraft spielen häufig eine Rolle. Sie möchten in sich kehren, ihre Freiheit, die Kultur und Naturschönheit genießen, aber auch Bewegung und soziale

Kontakte. Diejenigen, die nicht wandern, geben dafür vergleichsweise häufig den Mangel an Begleitung oder gesundheitliche Gründe an. Ihr Image vom Wandern ist gleichwohl positiv. Im Vergleich zu den vorgenannten Lebensstilgruppen zeigen sie ein sehr wechselhaftes Wanderverhalten: Mal sind es nur kurze Strecken, mal werden ausgiebige Tagestouren unternommen. Ebenso unterschiedlich ist die Wanderhäufigkeit dieser Lebensstilgruppe, wobei sie doch insgesamt eher zu den seltenen Wanderern zu zählen sind. Regelmäßig, und v.a. im Herbst und Winter, suchen sie Mittelgebirgslandschaften auf, um inne zu halten, wobei sie gegenüber dem Schwierigkeitsgrad des Geländes keine größeren Präferenzen zeigen.
Die Lebensstilgruppe der Anspruchsvollen zählt ca. 5,5 Mio. Wanderer und ca. 2,0 Mio. Nicht-Wanderer (26,4% innerhalb der Lebensstilgruppe).
Die Anspruchsvollen zeichnen sich als kultivierte, pflichtbewusste Bürger mit traditioneller Haltung und disziplinierter Persönlichkeit aus:

Werteorientierung und Antriebsfedern:

- Religiös-traditionelle Verankerung: Glaube, ältere Generationen achten, Tradition, Suche nach Frieden und innerer Harmonie (Geistigkeit), dauerhafte Liebe
- Hohes sozial-ethisches Bewusstsein: mehr über unterschiedliche Völker, Länder und Kulturen kennen lernen wollen (Internationalität), soziale Toleranz, Hilfsbereitschaft, soziale Verantwortung, Gleichheit, Freiheit
- Intellektuelle Bereicherung: Lernen, Weisheit, Schönheit, Wissen, die Umwelt erhalten, Neugierde, Aufgeschlossenheit, Kreativität
- Integere und disziplinierte Persönlichkeit: Echtheit, Ehrlichkeit, Pflicht, hart arbeiten, stabile persönliche Beziehungen, Selbstvertrauen, Bescheidenheit
- Gesundheit und Fitness, um die harte Arbeit zu gewährleisten

Soziodemographische Schwerpunkte:

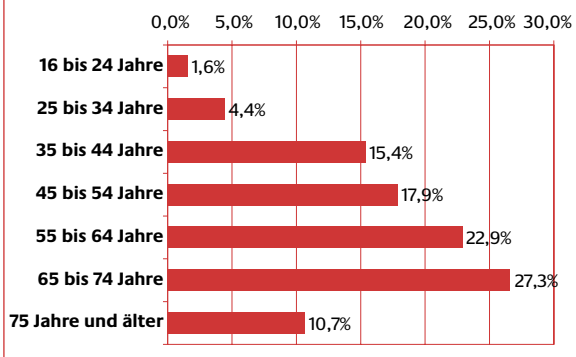
- Altersgruppe 55–74 Jahre, Teilzeitbeschäftigte; z.T. schon im Ruhestand; Kinder bereits ausgezogen
- Führungskräfte
- Sehr hohes Bildungsniveau
- Gehobenes Einkommen

Marketing/Kommunikation:

- Investieren viel Zeit für Markenvergleiche
- Werden oft um Rat gefragt
- Vertrauen auf Zeitungswerbung

Konsumstil
Anspruchsvoller Konsumstil. Sie legen Wert auf Qualität und kaufen in der Regel rational ein.

Abb. 25: Altersstruktur der „Anspruchsvollen“



Quelle: GfK Lebensstilforschung, Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: CATI, n=3.032

Kritische

Auch die Lebensstilgruppe der Kritischen weist eine überdurchschnittlich hohe Wanderaffinität auf, die 23% über dem bundesdeutschen Durchschnitt liegt. Mit 68,7 Prozent gehört die Zielgruppe der Kritischen eindeutig zu den Wanderern. Wandern ist für sie eine im Trend liegende Freizeitbeschäftigung, bei der sie ihren Horizont erweitern, etwas Neues entdecken aber auch zu sich selbst finden möchten. Darüber hinaus bietet Wandern ihnen die Möglichkeit der sportlichen Bewegung und körperlichen Herausforderung, aber auch den Genuss von Naturschönheit. Diejenigen, die nicht wandern, geben v.a. einen Mangel an Begleitung oder gesundheitliche Gründe dafür an, oder nennen Einschränkungen wie „Nur in den Bergen möglich“ oder „teuer“. Ansonsten ist das Image auch bei den Kritischen, die nicht wandern, eher positiv (jung, modern, trendig,..). Die Kritischen schätzen Ganztagestouren, die sie sehr regelmäßig, mit Schwerpunkt Herbst und Winter, v.a. im Hoch- und Mittelgebirge

in anspruchsvollem Gelände mit größeren Höhenunterschieden verbringen. Mit einem quantitativen Volumen von ca. 3,9 Mio. Wanderern sind sie innerhalb der Gruppe der Wanderer eine eher kleinere Zielgruppe. Der Anteil der Nicht-Wanderer innerhalb dieser Lebensstilgruppe beträgt nur ca. 1,8 Mio. Personen (31,3%). Die Kritischen sind vor allem engagierte Familien mit hoher Verantwortung gegenüber Umwelt und Gesellschaft, ohne dabei die angenehmen Seiten des Lebens zu vernachlässigen:

Werteorientierung und Antriebsfedern:

- Postmaterialistische Werte, wie Persönlichkeitsentfaltung und Wertschätzung immaterieller Belange: Suche nach Schönheit in Natur und Kunst, Internationalität, Individualität, Neugierde, Wissen, Aufgeschlossenheit
- Bewusstsein, in einer zerbrechlichen Biosphäre zu leben: in Übereinstimmung mit der Natur sein, den heutigen Tag leben, Einfachheit
- Engagement für Natur und Gesellschaft: die Umwelt erhalten, für das Wohlergehen der Gesellschaft arbeiten (soziale Verantwortung), altehrwürdige Gewohnheiten erhalten (Tradition), Entscheidungsfreude, Macht, soziale Toleranz, kulturelle Reinheit
- Ohne die positiven Seiten des Lebens zu vernachlässigen: Vergnügen, Abenteuer, Sexualität, Spannung, ein abwechslungsreiches Leben, Spaß

Soziodemographische Schwerpunkte:

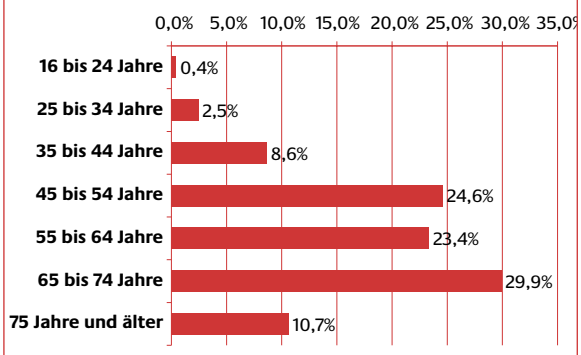
- Altersgruppen 45-74 Jahre, Ehepaare mit älteren Kindern; Hausfrauen, Teilzeitbeschäftigte; z.T. schon im Ruhestand;
- Handwerker oder Führungskräfte
- Alle Bildungsgruppen
- Mittlere, z.T. auch hohe Einkommen

Marketing/Kommunikation:

- Investieren viel Zeit für Markenvergleiche
- Werden oft um Rat gefragt
- Kaufen nur bekannte oder vertraute Marken
- Vertrauen auf Fernseh-, Radio- und Zeitschriftenwerbung

Konsumstil
Rationaler, an hoher Qualität und Zukunftsfähigkeit ausgerichteter Konsumstil.

Abb. 26: Altersstruktur der „Kritischen“



Quelle: GfK Lebensstilforschung, Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: CATI, n=3.032

Die dargestellten Lebensstilgruppen stellen die Kernzielgruppen der Wanderer dar. Im Gegensatz dazu weist die Gruppe der **„Abenteurer“** nur eine durchschnittliche Affinität gegenüber dem Wandern auf. Ungefähr die Hälfte dieser Lebensstilgruppe gibt an, zu wandern (51,3%), allerdings dürfte sich aus dieser Gruppe durch neue, zielgruppengerechte Angebote und Produkte noch Potenzial erschließen lassen. Die Abenteurer möchten, wenn sie wandern, viel erleben und frei sein, Geselligkeit erleben und auch aktiv Sport treiben. Wandern ist für sie eine Freizeitbeschäftigung in Verbindung mit Kultur und sozialen Kontakten, sie wird aber auch in engem Zusammenhang mit Bergen und Bergsteigen gesehen. Diese Erwartung spiegelt sich auch im Image wieder, in dem Wandern zwiespältig gesehen wird, nämlich einerseits als deutsch, langweilig und nur in den Bergen möglich, andererseits aber auch als spannend, nämlich vermutlich dann, wenn ein gewisser sportlicher Anreiz durch die Umgebung (Berge), Dauer, Länge und Beschaffenheit der Strecke gegeben ist. Die Wanderhäufigkeit ist eher als durchschnittlich zu bezeichnen. Wenn sie wandern, dann sind dies häufig Ganztagestouren im Alpenvorland oder im Allgäu, wobei auch anspruchsvolles Gelände mit größeren Höhenunterschieden bewältigt wird. Quantitativ stehen den 5,6 Mio. Wanderern innerhalb dieser

Lebensstilgruppe rund 5,3 Mio. Nicht-Wanderer (48,7%) gegenüber. Die Gruppe der Abenteurer sind junge, dynamische Personen auf der Suche nach Erfolg und materieller Unabhängigkeit:

Werteorientierung und Antriebsfedern:

- Das Leben spüren: Abenteuer, Spannung, Vergnügen, Sexualität, Spaß haben, das Leben genießen
- Mit dem Fokus auf die eigene Person: Eigeninteresse, Individualität, gut aussehen
- Eine materialistische Demonstration von Statusaufstieg, Macht und Wohlstand
- Ein abwechslungsreiches Leben von ehrgeizigen, jugendlichen, entscheidungsfreudigen, neugierigen und kreativen Menschen
- Manchmal voller Romantik

Soziodemographische Schwerpunkte:

- Schüler/Studenten und junge Singles unter 30 Jahre in Angestelltenberufen
- Mittleres Bildungsniveau
- Mittleres bis hohes Einkommen

Marketing/Kommunikation:

- Mögen prestigeträchtige Markennamen
- Suchen immer nach neuen Produkten
- Zeigen anderen gerne, wie toll sie sind
- Möchten jetzt Spaß haben
- Vertrauen allen Arten von Werbung

Konsumstil
Demonstrativer, auf Freizeit und Innovation ausgerichteter Konsum, Trendsetter.

Im Unterschied zu den dargestellten Lebensstilgruppen weisen die Gruppen der „Bodenständigen", „Träumer" und „Häuslichen" teilweise stärker unterdurchschnittliche Affinität zum Wandern auf. Trotz dieser geringen Affinität stellen sie auf Grund ihrer insgesamt großen Verbreitung innerhalb der Gesamtbevölkerung auch einen großen Teil der Wanderer. Die Gewinnung neuer Zielgruppen aus diesen Lebensstilen mit unterdurchschnittlicher Affinität zum Wandern dürfte aber ungleich schwerer fallen.

Die Lebensstilgruppe der **„Häuslichen"** zeigt von den Gruppen mit geringerem Bezug zum Thema Wandern noch die höchste Affinität. Sie zeigen eine sehr geringe Wanderintensität von ein- bis zweimal jährlich, bevorzugt in leichtem, flachen Gelände. Ihre Wanderungen sind von eher kurzer Dauer, d.h. maximal zwei Stunden. Wandern bedeutet für sie eher Spazierengehen und der Spaß in der Gruppe sowie soziale Kontakte sind die bestimmenden Motive. Die Häuslichen sind in der Regel angepasste Familien aus einfachen Kreisen, die von einem leichteren Leben träumen. Sie zeigen folgende Eigenschaften:

Werteorientierung und Antriebsfedern:

- Pflichten gegenüber Familie, Gesellschaft und Staat müssen erfüllt werden
- Streben nach Wohlstand, materieller Sicherheit, Vergnügen und Erotik
- Ehrgeiz: Hart arbeiten und Sehnsucht nach einem erfüllenden Job und sozialem Aufstieg
- Ansehen in der Öffentlichkeit in einer starken Gesellschaft (Vergeltung) wichtig
- Schutz der Familie

Soziodemographische Schwerpunkte:

- Kinderreiche Arbeiterfamilien zwischen 26–55 Jahre
- Oft Hausfrau/-mann oder arbeitslos
- Geringeres Bildungsniveau
- Geringes bis mittleres Einkommen

Marketing/Kommunikation:

- Möchten jetzt Spaß haben
- Vertrauen auf Fernsehwerbung

Konsumstil
Sie sind auf der Suche nach Produkten, die ihnen Sicherheit und Akzeptanz bieten.

Geringere Affinität gegenüber dem Wandern zeigt die Gruppe der **„Träumer"**. Wenn sie wandern, dann ebenfalls in eher leichtem Gelände ohne große Anstrengungen. Die Wanderintensität von Personen dieser Lebensstilgruppe ist eher gering und unregelmäßig. Wenn sie wandern, dann werden allerdings zeitlich sehr ausgedehnte Wanderungen unternom-

men. Auch für sie steht das soziale Erlebnis an erster Stelle, mit dem sich Stress abbauen und der Alltag vergessen lässt. Sie sind intuitive, junge und materialistische Menschen, die höheren gesellschaftlichen Kreisen angehören wollen. Sie lassen sich allgemein wie folgt charakterisieren:

Werteorientierung und Antriebsfedern:

- Narzissmus: gut aussehen, Eigeninteresse, Individualität
- Romantik: Traum vom Leben in einer erfüllten Partnerschaft
- Materialismus: Wunsch nach Statusaufstieg und Wohlstand
- Resultiert in einem jugendlichen Lebensstil voller Spannung, Vergnügen, Sexualität und Spaß
- Ein abwechslungsreiches Leben von ehrgeizigen und kreativen Menschen

Soziodemographische Schwerpunkte:

- Schüler/Studenten oder Berufstätige unter 40 Jahre in Angestelltenberufen
- Singles und Paare ohne Trauschein
- Ein oder zwei Kinder
- Mittleres Bildungsniveau
- Mittleres Einkommen

Marketing/Kommunikation:

- Zeigen anderen gerne, wie toll sie sind
- Mögen prestigeträchtige Markennamen
- Suchen immer nach neuen Produkten
- Vertrauen allen Arten von Werbung

Konsumstil
Sie wollen Marken mit einem starken Image und sind stets auf der Suche nach Schnäppchen.

Als Lebensstilgruppe mit der geringsten und damit stark unterdurchschnittlichen Wanderaffinität zeigen sich die **„Bodenständigen“**. Für sie bedeutet Wandern ebenfalls eher Spazierengehen, da sie zahlreiche Wanderungen pro Jahr durchführen, die allerdings von zeitlich kurzer Dauer sind und maximal zwei Stunden dauern. Auch sie bevorzugen einen eher geringern Schwierigkeitsgrad und wandern bevorzugt in leichtem Gelände oder in Küstenregionen. Für die Bodenständigen stehen gesundheitliche Gründe an erster Stelle, ebenfalls werden von ihnen überdurchschnittlich häufig spirituelle Gründe als Wandermotive genannt. In dieser Gruppe hat sich auch der Imagewandel des Wanderns noch nicht durchgesetzt. Wandern wird von ihnen mit den Attributen „langsam“ und „alt“ belegt und wird als eher konservativ empfunden. Die Bodenständigen lassen sich als traditionsorientierte Senioren mit mittlerem Lebensstandard charakterisieren, die ihren Ruhestand voll und ganz ausschöpfen:

Werteorientierung und Antriebsfedern:

- Traditionen, Respekt vor älteren Generationen
- Frieden und innere Harmonie
- Streben nach Orientierung und Sicherheit: Glaube, Pflichten, Gewohnheiten
- Abkapselung vor äußeren Einflüssen, Rückzug auf Schutz der Familie
- Traditionelle Geschlechtsrollen; bewusst einfache, sittenstrenge Lebensführung
- Moralische Gesellschaft: Vergeltung
- Sparsamkeit, Ehrlichkeit

Soziodemographische Schwerpunkte:

- Über 50 Jahre; meist Senioren im Ruhestand
- Verheiratet oder verwitwet
- Geringeres Bildungsniveau
- Geringes bis mittleres Einkommen

Marketing/Kommunikation:

- Kaufen nur bekannte oder vertraute Marken
- Vertrauen auf Fernsehwerbung

Konsumstil
Sie pflegen einen bewusst einfachen Konsumstil, der auf Familie, Sicherheit und Gesundheit ausgerichtet ist.

Werden die dargestellten Motivkomplexe in Abhängigkeit von den Lebensstilgruppen untersucht, zeigen sich auch hier verschiedene Schwerpunkte: Vor allem die Gruppen mit überdurchschnittlich hoher Wanderneigung (Weltoffen, Kritische, Realisten, Anspruchsvolle) betonen sehr stark den Motivkomplex Natur und Umwelt erleben. Dies korrespondiert mit

der hohen Verantwortung gegenüber Umwelt und Gesellschaft sowie generell einem höheren Umweltbewusstsein bzw. dem höheren Stellenwert gegenüber immateriellen Werten. Der auf Stressabbau und Abstand zum Alltag ausgerichtete Motivbereich „Auszeit nehmen“ ist vor allem für die Realisten und Weltoffenen, also die beruflichen aktiven und engagierten Gruppen von höherer Bedeutung, aber auch für die Träumer und Häuslichen.

Der Motivkomplex Gesundheit ist vor allem für die Gruppen mit hoher Wanderaffinität von Bedeutung sowie für die Bodenständigen, die auf Grund ihres höheren Alters hier einen Schwerpunkt legen. Spaß und Geselligkeit stellen dagegen vor allem für die Gruppen mit unterdurchschnittlicher Wanderneigung einen wichtigen Antrieb zum Wandern dar, aber auch für die Realisten und Anspruchsvollen ist dies ein wichtiges Motiv zum Wandern. Umgekehrt verhält es sich mit kulturellen Motiven: Diese haben wiederum für die wanderaffinen Gruppen eine deutlich höhere Bedeutung als für die übrigen Gruppen.

Die Darstellung der Lebensstilgruppen und ihrer Affinität zum Wandern in Zusammenhang mit den verdichteten Motivkomplexen zeigt, dass die aktuelle Wandernachfrage in Deutschland sehr unterschiedlich strukturiert ist und sehr differenzierte und gruppenindividuelle Ansprüche und Erwartungen an die Aktivität Wandern stellt. Dabei zeigt sich auch, dass in allen Lebensstilgruppen gewandert wird, allerdings zeigen vor allem die Gruppen mit höherer Bedeutung von immateriellen Werten, mit höherer Verantwortung gegenüber Natur, Umwelt und Gesellschaft und mit Aufgeschlossenheit gegenüber Kultur und Bildung eine deutlich höhere Wanderneigung als die eher traditionell verwurzelten Lebensstilgruppen: Statusorientierte, eher auf materiellem Wohlstand ausgerichtete Lebensstilgruppen mit stärkerem Selbstbezug zeigen eine eher unterdurchschnittliche Neigung zum Wandern. Die hohen Anteile von Lebensstilgruppen, die nicht in Traditionen verhaftet sind sondern einen eher freien, auch hedonistischen Lebensstil pflegen, sprechen dabei auch für den Imagewandel, den die Aktivität Wandern in den letzten Jahren vollzogen hat.

Tab. 6: Motivstruktur der Lebensstile

Lebensstilgruppe	Auszeit nehmen	Natur und Umwelt erleben	Gesundheit	Kultur und Bildung	Spaß und Geselligkeit
unterdurchschnittliche Wanderneigung					
Bodenständige	-	--	+	+ +	--
Häusliche	+	--	--	--	+ +
Träumer	+ +	--	--	--	++
durchschnittliche Wanderneigung					
Abenteurer	○	--	--	--	++
überdurchschnittliche Wanderneigung					
Weltoffene	+ +	+ +	+	--	--
Kritische	--	+ +	+ +	+	-
Realisten	+	+ +	+ +	+ +	+
Anspruchsvolle	--	+ +	+ +	+ +	++

--	**Motiv stark unterdurchschnittlich ausgeprägt**
-	**Motiv unterdurchschnittlich ausgeprägt**
○	**Motiv durchschnittlich ausgeprägt**
+	**Motiv überdurchschnittlich ausgeprägt**
+ +	**Motiv stark überdurchschnittlich ausgeprägt**

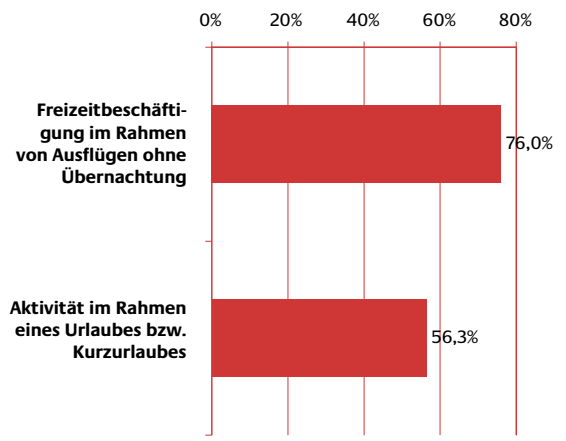
Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010, n=1.698 (aktive Wanderer)

Wandern im Urlaub und als Tagesausflug

Wandern stellt die Freizeitaktivität in Deutschland schlechthin dar. Alleine das Volumen der Wanderungen, die pro Jahr durchgeführt werden, übersteigt die Anzahl der Tagesausflüge mit dem Fahrrad um ein Vielfaches: 153 Mio. Tagesausflügen mit dem Fahrrad stehen rund 370 Mio. Tageswanderungen gegenüber (vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie 2009a, S. 23).

Wandern ist eine Aktivität, die sowohl in der Freizeit als auch im Urlaub durchgeführt wird. Auf Grund des geringen Ausrüstungsbedarfes können Wanderungen schnell und auch ohne größere Vorbereitung durchgeführt werden, so dass sich Wandern sowohl für die Naherholung als auch für die Urlaubsreise als Aktivität anbietet. Für einen Großteil der Nachfrage ist daher Wandern auch eine Aktivität, die sowohl im Urlaub als auch in der Freizeit durchgeführt wird.

Abb. 27: Tagesausflüge und Wandern im Urlaub



Quelle: GfK Lebensstilforschung, Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: CATI, n=3.032

Quantitativ findet das meiste Volumen allerdings im Tagesausflugsverkehr statt. Diese Einschätzung bestätigt sich, wenn das Wandern hinsichtlich Freizeit- und Urlaubsaktivität differenziert wird. Obwohl die Deutschen natürlich auch im Urlaub zum Teil intensiv wandern, bleibt Wandern für die meisten eher eine Freizeitaktivität, die im Rahmen von Tagesausflügen durchgeführt wird: Drei von vier Bürgern schätzen ihr Wanderverhalten so ein. Dagegen ist für jeden zweiten Deutschen Wandern auch eine Aktivität, die im Rahmen von längeren oder kürzeren Urlauben durchgeführt wird. Das Marktpotenzial des Wanderns im Rahmen von Tagesausflügen ist somit deutlich höher und darf nicht unterschätzt werden. Vor allem auch deshalb nicht, da die Wanderfrequenz im Rahmen von Tagesausflügen deutlich höher liegt, als im Bereich der Kurzurlaube oder Urlaube.

Knapp ein Drittel derjenigen, die Wanderungen als Freizeitbeschäftigung im Rahmen von Tagesausflügen durchführen, wandern regelmäßig mehrmals pro Monat (30,7%). Mehr als ein Drittel (36,1%) wandert fünf- bis sechsmal pro Halbjahr und ein Drittel ca. ein- bis zweimal jährlich (33,2%).

Von der aktiven Wandernachfrage geben rund ein Drittel (32,1%) an, sowohl in der Freizeit als auch im Urlaub zu wandern, die Mehrheit von ca. 43% wandert dagegen nur in der Freizeit und rund ein Viertel der aktiven Wandernachfrage wandern ausschließlich im Urlaub (23,8%). Auch dies bestätigt noch einmal die große Bedeutung des Tagesausflugsverkehrs für den Gesamtmarkt Wandern.

Diejenigen Wanderer, die im Urlaub wandern, sehen Wandern mehrheitlich nicht als die Hauptaktivität im Urlaub an, sondern kombinieren Wandern mit anderen Aktivitäten: Rund 56% der im Urlaub wandernden Personen sehen Wandern als eine von mehreren Urlaubsaktivitäten an. Tägliche Wanderungen als festen Bestandteil der Urlaubsaktivitäten geben dagegen etwa 28% der im Urlaub wandernden Personen an und nur ca. 16% geben an, im Urlaub eher selten und unregelmäßig zu wandern. Diese Gewichtung verschiebt sich natürlich auch in Abhängigkeit von der geäußerten Wanderintensität, d.h. regelmäßig wandernde Personen sehen im Wandern auch den Hauptbestandteil eines Urlaubs und nur ein sehr geringer Teil gibt an, im Urlaub eher unregelmäßig zu wandern. Mit sinkender Wanderintensität geht dann auch die Häufigkeit zurück, mit der im Urlaub gewandert wird.

Dass das Wandern in den meisten Fällen nicht die alleinige Urlaubsaktivität darstellt und selbst aktive und regelmäßig wandernde Personen im Urlaub auch einmal andere Schwerpunkte setzen, zeigt sich an der

Regelmäßigkeit, mit der Wanderurlaube durchgeführt werden. Nur rund ein Zehntel (8,9%) derjenigen Personen, die im Urlaub wandern, führen regelmäßig Wanderurlaube durch. Auf der anderen Seite hat nur jeder zweite, der im Urlaub wandert, schon mal einen Wanderurlaub unternommen.

Tagesausflüge

Laut Deutschem Wirtschaftswissenschaftlichem Institut für Fremdenverkehr, München (dwif) wird als Tagesausflug jedes Verlassen des Wohnumfeldes bezeichnet, mit dem keine Übernachtung verbunden ist und die nicht als Fahrt von oder zur Schule, zum Arbeitsplatz zur Berufsausübung vorgenommen wird, nicht als Einkaufsfahrt zur Deckung des täglichen Bedarfs dient (z.B. Lebensmittel) und nicht einer gewissen Routine oder Regelmäßigkeit unterliegt (z.B. regelmäßige Vereinsaktivitäten im Nachbarort, Krankenhausbesuche, Arztbesuche, Behördengänge, Gottesdienstbesuche).

Insgesamt lässt sich das Volumen im Bereich Tageswanderungen im Rahmen von Tagesausflügen vom Wohnort aus mit einer Größenordnung von 369,1 Mio. Tageswanderungen für die deutsche Bevölkerung beziffern. Jeder Bundesbürger – egal ob aktiver Wanderer oder Nicht-Wanderer – hätte demnach ca. 4,5 Wanderungen pro Jahr durchgeführt.

Die Zielgebiete der Tagesausflüge von Wanderern (vom Wohnort ausgehend) sind in starkem Maße von der Bevölkerungsverteilung innerhalb Deutschlands bestimmt. Auf Grund der hohen Bevölkerungsdichte und des hohen Tagesauflugsvolumens liegen demnach wichtige Zielgebiete auch in den bevölkerungsstarken Bundesländern Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen. Die beiden Länder sind Ziel von ca. 18% bzw. 13% der Tagesausflügler mit Schwerpunkt Wandern. Die meisten Tagesausflügler zieht es aber in die Regionen Bayerns (32%) und Baden-Württembergs (20%). Zielgebiete in bevölkerungsärmeren Bundesländern wie Rheinland-Pfalz, Hessen, Thüringen, Sachsen und Mecklenburg-Vorpommern werden von 8% bis 12% der Tageswanderer vom Wohnort aus angesteuert.[1]

[1] In der Addition wird ein Wert von über 100% erreicht, da hier Mehrfachantworten möglich waren.

Abb. 28: Ziele der Tagesausflüge

Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: CATI, n=1.698 (aktive Wanderer)

Insgesamt zeigt sich Bayern zum einen als Wanderregion mit der höchsten Eigenbesuchsquote: 88% der Wanderer aus Bayern haben auch Tagesausflüge in Bayern unternommen. In keinem anderen Bundesland ist dieser Wert auf einem ähnlich hohen Niveau. Zum anderen sind die bayerischen Wanderregionen auch attraktiv für Wanderer aus anderen Bundesländern. So führen rund 26% der baden-württembergischen Wanderer Tagesausflüge in Bayern durch, sogar 24% der Berliner Wanderer wandern in Bayern im Rahmen von Tagesausflügen. Bayern stellt ebenfalls für die Quellmärkte Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen, sowie Hessen, Nordrhein-Westfalen und das Saarland ein wichtiges tagestouristisches Zielgebiet dar.

Ebenfalls überdurchschnittlich hohe Eigenbesuchsquoten erreichen die Wanderregionen in den Ländern Thüringen, Mecklenburg-Vorpommern, Rheinland-Pfalz sowie in Baden-Württemberg und dem Saarland mit Werten zwischen 72% und 76%. Dagegen suchen vor allem die Wanderer aus Berlin, aber auch aus Brandenburg, Schleswig-Holstein, Hamburg und Nordrhein-Westfalen gerne Ziele außerhalb des eigenen Bundeslandes auf. So wandern die nordrhein-westfälischen Wanderer im Rahmen von Tagesausflügen gerne auch in Bayern und Niedersachsen sowie in Rheinland-Pfalz und in Hessen; Wanderer aus Brandenburg wandern gerne auch in Mecklenburg-Vorpommern sowie in Thüringen und Sachsen. Die bayerischen Wanderregionen sind somit im Bereich der tagestouristischen Wanderungen auch für zahlreiche andere, zum Teil auch weiter entfernt liegende Quellmärkte, sehr attraktive Wandergebiete. Ebenfalls von hoher Attraktivität für andere Quellmärkte sind Mecklenburg-Vorpommern, Baden-Württemberg, Thüringen und Niedersachsen.

Wanderungen im Rahmen von Tagesausflügen unterscheiden sich von Wanderungen im Rahmen von Urlauben zum Teil deutlich. Wesentliche Unterschiede lassen sich zum einen in den Motiven und Beweggründen finden, die zu einer Wanderung antreiben. Zum anderen unterscheiden sich Kennziffern wie Länge, Dauer und Konstellation bzw. Größe der Wandergruppe.

Bezüglich der Beweggründe sind natürlich zahlreiche Motive bei Tagesausflügen sowie bei

Tab. 7: Quell- und Zielmärkte tagestouristischer Wanderungen

Quellmärkte (dargestellt nur Quell-/Zielmärkte mit ausreichend großer Stichprobengröße), Angaben in %

Zielmärkte	SH	HH	NI	NW	HE	RP	BW	BY	SL	BE	BB	MV	SN	ST	TH
Schleswig-Holstein (SH)	62,2	59,1	8,1	5,2	2,3	2,2	3,1	0,8	5,6	5,6	2,4	15,2	1,8	1,7	0,0
Hamburg (HH)	13,9	54,5	2,3	0,9	1,6	0,0	0,9	0,0	0,0	0,0	0,0	3,0	0,0	0,0	0,0
Niedersachsen (NI)	8,3	40,9	64,5	10,4	3,9	1,1	0,4	0,0	0,0	4,2	0,0	6,3	0,9	13,3	1,5
Nordrhein-Westfalen (NW)	5,6	4,5	9,9	59,9	5,5	3,2	2,2	0,8	11,8	0,0	0,0	0,0	0,0	1,7	1,5
Hessen (HE)	2,8	4,5	3,5	7,2	67,2	8,6	5,4	3,4	5,9	5,6	7,1	6,1	1,8	0,0	4,5
Rheinland-Pfalz (RP)	2,8	4,5	0,0	9,2	14,1	75,3	9,0	1,1	33,3	4,2	0,0	3,1	0,9	0,0	1,5
Baden-Württemberg (BW)	5,4	4,5	3,5	5,5	11,0	22,8	74,6	12,5	11,8	5,6	4,9	3,1	2,8	1,7	3,0
Bayern (BY)	11,1	18,2	8,1	13,0	18,0	9,7	25,9	87,5	11,8	23,9	2,4	6,3	16,5	15,0	14,9
Saarland (SL)	0,0	0,0	0,0	0,6	0,8	5,4	1,3	0,0	72,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Berlin (BE)	0,0	4,5	0,6	0,6	0,0	0,0	0,0	0,0	5,6	33,3	4,9	9,1	0,0	0,0	0,0
Brandenburg (BB)	0,0	0,0	0,6	0,9	0,0	0,0	0,9	0,0	5,6	49,3	52,4	9,1	4,6	11,7	0,0
Mecklenburg-Vorpommern (MV)	11,1	27,3	7,0	2,6	3,1	6,5	0,9	1,5	00	15,3	31,0	75,8	9,3	18,0	1,5
Sachsen (SN)	2,8	4,5	7,7	0,9	3,9	0,0	2,2	1,9	0,0	11,1	9,8	6,1	70,6	16,4	9,0
Sachsen-Anhalt (ST)	0,0	0,0	4,1	0,9	0,8	0,0	0,9	0,8	0,0	9,7	4,9	6,3	4,6	61,7	4,5
Thüringen (TH)	5,4	0,0	4,7	4,0	7,9	6,5	0,9	3,4	0,0	9,9	12,2	3,0	14,8	13,3	76,1

Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: CATI, n=1.698 (aktive Wanderer) (Merfachnennung möglich)

Wanderungen im Rahmen von Urlauben gleich ausgeprägt. Naturerlebnis, gesundheitliche Gründe, Bewegung und die Möglichkeit abzuschalten, sind Motive, die sowohl bei den Tagesausflügen als auch bei den Wanderungen im Rahmen von Urlauben von ähnlicher Bedeutung sind. Bei Wanderungen im Rahmen von Tagesausflügen hat die Möglichkeit, Geselligkeit und Gemeinschaft zu erleben, einen deutlich höheren Stellenwert, als bei den Urlauben. Gleiches gilt für das Motiv „aktiv Sport treiben", welches bei den Tagesausflügen ebenfalls deutlich höheres Gewicht hat.

Von deutlich geringerer Wichtigkeit sind dagegen kulturelle Gesichtspunkte, also etwa Neues oder eine Region zu entdecken oder etwas für Kultur und Bildung zu tun. Diese Aspekte werden deutlich stärker im Rahmen von Wanderungen im Urlaub verfolgt.

Wanderungen im Rahmen von Tagesausflügen werden von durchschnittlich 4,0 Personen umfassenden Wandergruppen durchgeführt, über alle Wanderungen sind es 3,8 Personen. Bei Wanderungen im Rahmen von Urlauben werden durchschnittliche Gruppengrößen von ca. 3,6 Personen erzielt. Die leicht größere Gruppenstärke bei Tagesausflügen geht vor allem darauf zurück, dass der Anteil der allein wandernden Personen bei den Tagesausflügen mit einem Anteil von ca. 7% deutlich geringer ist als bei den Urlaubswanderungen (18%). Weiterhin ist der Anteil von Freunden, Bekannten und Verwandten bei Tageswanderungen überdurchschnittlich hoch: Bei ca. 40% der Tagesausflüge gehören Freunde und Bekannte oder weitere Verwandte der Wandergruppe an, bei den Urlaubswanderungen dagegen nur zu ca. 33%. Hier spiegelt sich auch die größere Bedeutung des Motivs „Geselligkeit, Gemeinschaft erleben" bei den Tagesausflügen wider.

Weitere Unterschiede lassen sich vor allem bei den Kennziffern zur Dauer und Länge der Wanderungen finden: Wanderungen im Rahmen von Tagesausflügen sind zeitlich und hinsichtlich der zurückgelegten Kilometer kürzer als Wanderungen im Rahmen von Urlauben. Die Befragung auf den Wanderwegen ergab gegenüber der telefonischen Repräsentativbefragung eine leicht erhöhte durchschnittliche Wanderdauer [2]. Die durchschnittliche Wanderdauer lag bei ca. 3:15 Stunden. Wanderungen im Rahmen von Tagesausflügen dauerten dagegen nur ca. 2:57 Stunden, wobei vor allem Wanderungen von über 4 Stunden deutlich unterrepräsentiert sind.

In Abhängigkeit von der geringeren Wanderdauer wurden im Rahmen der Tagesausflüge auch weniger Kilometer pro Wanderung zurückgelegt: Insgesamt konnte eine durchschnittliche Entfernung von ca. 9,5 Kilometern festgestellt werden, wobei die Tagesausflüge hier einen Durchschnittswert von ca. 8,8 Kilometern erreichen konnten. Bei etwas mehr als einem Viertel der Tagesausflüge (ca. 28%) werden Entfernungen zwischen 2,5 und 5 Kilometern zurückgelegt, bei fast 40% der Tagesausflüge werden Entfernungen zwischen 5 und 10 Kilometern zurückgelegt, bei 32% der Tagesausflüge werden mehr als 10 km zurückgelegt.

Wandern im Urlaub

Wandern ist auch eine beliebte Aktivität im Rahmen von Urlauben. Von den fast 40 Mio. aktiven Wanderern haben im Jahr 2008 rund 12 Mio. Personen einen Wanderurlaub oder Urlaub, in dem auch gewandert wurde, unternommen. Ungefähr die Hälfte dieser Wanderer hat ihren Urlaub im Inland verbracht (6,0 Mio. Wanderer), ca. 6,4 Mio. Wanderer haben dagegen auch ausländische Reiseziele aufgesucht.

Die beliebteste Urlaubsform der Wanderurlauber sind Aufenthalte in einer zentralen Unterkunft, von der aus dann innerhalb der Region verschiedene Touren unternommen werden. Rund 80% der Wanderurlaube oder Urlaube mit hoher Wanderaktivität sind dieser Form zuzuordnen. Etwa 24%[3] aller unternommenen Wanderurlaube werden dagegen als Mehrtagestour durchgeführt, bei denen täglich die Unterkunft gewechselt wird. Dabei zeigen vor allem die jüngeren Wanderer ein wesentlich höheres Interesse an der Durchführung von Mehrtagestouren als die älteren Wanderer. In den Wintermonaten werden dagegen so gut wie keine Mehrtagestouren unternommen.

[2] Die Unterschiede gehen auf das bessere Erinnerungsvermögen bei der Befragung auf den Wanderwegen zurück. Bei der telefonischen Befragung lagen die erinnerten Wanderungen z.T. schon länger zurück, so dass die Angaben zu Dauer und Entfernung stärker schwanken.

[3] In der Addition wird ein Wert von über 100% erreicht, da hier Mehrfachantworten möglich waren.

Die Zielgebiete der Wanderurlaube liegen ungefähr zu gleichen Teilen im In- und Ausland. Rund 54% der aktiven Wanderer haben einen Wanderurlaub im Inland durchgeführt, 58% haben (auch) einen Auslandsurlaub unternommen. Dabei ist bei den jüngeren Wanderern bis 44 Jahren das Verhältnis von in- und ausländischen Reisezielen ausgeglichen. Erst mit zunehmendem Alter gewinnen deutsche Reiseziele gegenüber den ausländischen stärker an Bedeutung.

Die ausländischen Reiseziele der deutschen Wanderer konzentrieren sich vor allem auf den Alpenraum: Allein auf Österreich entfallen ca. 35% der Auslandsaufenthalte der aktiven Wanderer, Italien (inkl. Südtirol) erzielt einen Anteil von ca. 28% und die Schweiz erreicht noch einen Anteil von ca. 13%. Etwas geringere Nachfrage erfährt dagegen Frankreich (ca. 9%). Noch gewisse Bedeutung als ausländische Zielgebiete haben die Tschechische Republik, Spanien, Türkei, Schweden und Polen – ihre Anteile liegen aber nur noch zwischen 2 und 5% an allen ausländischen Reisezielen.

Die beliebtesten innerdeutschen Zielgebiete für Wanderurlaube oder Urlaube, in denen auch gewandert wird, liegen eindeutig in Bayern (46%) und – mit deutlichem Abstand – in Baden-Württemberg (17%). Sachsen, Niedersachsen und Thüringen sowie Mecklenburg-Vorpommern erreichen noch Anteile von ca. 9% an den Inlandsreisen der aktiven Wanderer und stellen somit ebenfalls noch bedeutende Wanderregionen für den übernachtenden Wandertourismus dar.

Die Wanderregionen in Bayern verbuchen insgesamt die meisten innerdeutschen Wanderurlaube. Die Nachfrage nach Wanderurlaub in Bayern zeigt auch bundesweit die größte Streuung. Bayern kann somit deutlich mehr Quellmärkte erschließen, als es andere Bundesländer vermögen. Bayern erschließt jeweils rund ein Fünftel der Wanderurlauber aus den Quellmärkten Bayern, Baden-Württemberg und Berlin. Große Teile der Nachfrage nach Wanderurlaub in Bayern stammt aus den Quellmärkten Schleswig-Holstein (17%), Hessen (11%) und Nordrhein-Westfalen (10%) (vgl. Tab. 8).

Dagegen vermögen Nordrhein-Westfalen und Hessen nur geringe Anteile der Nachfrage nach Wanderurlauben aus anderen Bundesländern zu erschließen.

Abb. 29: Ziele der Mehrtagesreisen

Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010, Daten: CATI, n=3.032

Rein quantitativ gesehen, stellen die bevölkerungsreichen Bundesländer Nordrhein-Westfalen, Bayern, Niedersachsen und Baden-Württemberg den Großteil der Nachfrage nach Wanderurlauben: Rund 60% derjenigen Wanderer, die auch im Urlaub wandern möchten, kommem aus diesen Bundesländern. Die größte Neigung zu einem Wanderurlaub, also der Anteil von potenziellen Wanderurlaubern an den aktiven Wanderern eines Bundeslandes, findet sich jedoch in den Bundesländern, die auf den ersten Blick nicht als typische Wanderregionen auftreten:
Die aktiven Wanderer aus Brandenburg, Niedersachsen, Bremen, Sachsen und Berlin zeigen eine deutlich überdurchschnittliche Neigung, auch im Urlaub zu wandern. Wanderer aus dem Saarland, Thüringen,

Tab. 8: Quell- und Zielmärkte der Nachfrage nach Wanderurlauben (nur Deutschland)

Quellmärkte (dargestellt nur Quell-/Zielmärkte mit ausreichend großer Stichprobengröße), Angaben in %

Zielmärkte	SH	NI	NW	HE	RP	BW	BY	BE	BB	MV	SN	ST	TH
Schleswig-Holstein (SH)	16,7	1,8	0,0	0,0	0,0	1,8	0,7	2,3	0,0	0,0	1,5	0,0	0,0
Niedersachsen (NI)	16,7	8,3	2,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,6	0,0	0,0	5,7	6,9
Nordrhein-Westfalen (NW)	0,0	2,8	4,5	0,0	0,0	0,9	0,0	0,0	3,6	5,6	0,0	0,0	0,0
Hessen (HE)	5,6	0,9	1,5	8,5	0,0	3,6	0,7	2,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Rheinland-Pfalz (RP)	0,0	0,0	2,5	2,8	7,7	1,8	0,0	2,3	3,6	5,6	0,0	0,0	0,0
Baden-Württemberg (BW)	5,6	1,8	4,5	1,4	9,6	14,3	2,2	4,7	0,0	0,0	0,0	2,9	3,4
Bayern (BY)	16,7	5,5	10,6	11,3	19,2	19,6	19,4	18,6	7,1	5,6	7,6	2,9	3,4
Berlin (BE)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,5	0,0	0,0
Brandenburg (BB)	0,0	0,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,7	7,1	0,0	0,0	0,0	0,0
Mecklenburg-Vorpommern (MV)	0,0	0,9	1,5	2,8	5,8	0,9	0,0	7,0	3,6	11,1	1,5	5,7	6,9
Sachsen (SN)	0,0	2,8	0,5	1,4	0,0	0,0	0,0	0,0	7,1	0,0	19,7	2,9	6,9
Sachsen-Anhalt (ST)	0,0	4,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,5	5,7	0,0
Thüringen (TH)	0,0	1,8	1,5	2,8	0,0	0,0	0,0	2,3	3,6	16,7	6,1	2,9	20,7

Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: CATI, n=1.698 (aktive Wanderer)

Baden-Württemberg, Schleswig-Holstein und Bayern zeigen dagegen ein deutlich unterdurchschnittliches Interesse, im Rahmen eines Urlaubes zu wandern. Dabei liegt der Anteil derjenigen, die einen reinen Wanderurlaub unternehmen, auf einem relativ hohen Niveau: Insgesamt unternehmen rund 16% der Deutschen einen reinen Wanderurlaub.

Wanderurlaub oder Urlaube, in denen gewandert wird, sind – bezogen auf die deutschen Zielgebiete – in der Regel eher Kurzurlaube (81,2%). Nur knapp 19% der auf den Wanderwegen in Deutschland Anzutreffenden bewerten diesen Aufenthalt als Haupturlaub.

Im Vergleich zu den Tagesausflügen dauern die Wanderungen im Rahmen eines Urlaubes deutlich länger: Die durchschnittliche Wanderzeit einer Tageswanderung im Urlaub beläuft sich auf ca. 3:20 Stunden und damit durchschnittlich rund 25 Minuten länger, als Wanderungen im Rahmen von Tagesausflügen. Deutlich länger dauern die Tagesetappen im Rahmen von Mehrtageswanderungen: Hier sind die Wanderer im Schnitt 5:45 Stunden täglich unterwegs.

Hinsichtlich der zurückgelegten Entfernung sind die Tageswanderungen im Rahmen von Urlauben mit durchschnittlich ca. 9,5 km etwas länger, als die Wanderungen im Rahmen von Tagesausflügen. Deutlich länger sind dagegen die einzelnen Etappen von Mehrtageswanderungen: Bei ihnen werden durchschnittlich ca. 18,7 km zurückgelegt.

Im Vergleich dazu zeigen die Wanderungen

Tab. 9: Dauer und Entfernung von Wanderungen

	Dauer	Entfernung
	Durchschnittswerte	
Eintageswanderungen von zu Hause (Tagesausflüge, Abreise vom Wohnort)	2:56 h	8,8 km
Eintageswanderungen vom Urlaubsort (stationäre Unterkunft)	3:20 h	9,5 km
Eintagesetappe im Rahmen einer Mehrtageswanderung (wechselnde Unterkunft)	5:46 h	18,7 km
Insgesamt (alle Wanderungen)	3:16 h	9,5 km

Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010, Vor-Ort-Befragung n=4.022 Wanderer

während der Wintermonate eine deutlich kürzere Dauer bei allerdings fast gleichbleibender Entfernung: Eintageswanderungen im Rahmen von Tagesausflügen dauern durchschnittlich nur noch 2:27 Stunden und sind damit ca. 30 Minuten kürzer, als Wanderungen zu anderen Jahreszeiten. Eintageswanderungen im Rahmen eines Urlaubes dauern in der Winterzeit ca. 3:04 Stunden und sind etwa 15 Minuten kürzer im Vergleich zu den sonstigen Wanderungen. Deutlich kürzer sind die – wenn auch selten im Winter durchgeführten – Etappen von Mehrtageswanderungen: 4:19 Stunden und damit fast 1,5 Stunden kürzer, als vergleichbare Etappen zu anderen Jahreszeiten. Bei gleichbleibender Kilometerleistung kann davon ausgegangen werden, dass im Winter die Rast- und Besichtigungszeiten deutlich geringer ausfallen.

Wanderungen im Rahmen von Urlauben zeigen im Vergleich zu den Wanderungen in Form von Tagesausflügen auch hinsichtlich der Motive unterschiedliche Schwerpunkte: Bei den Tagesausflügen erhalten kommunikative und soziale Aspekte einen deutlich höheren Stellenwert als bei den Wanderungen im Rahmen von Urlauben. Gleiches gilt für die Themen Sport und die Möglichkeit der Selbstreflexion. Dagegen erhalten bei den Urlaubswanderungen die kulturellen Aspekte sowie die Möglichkeit, eine neue Region kennenzulernen, aber auch den Alltag hinter sich zu lassen, Stressabbau, Frei sein und viel zu erleben einen deutlich höheren Stellenwert. Gerade das höhere Interesse an der besuchten Region im Rahmen eines Urlaubes drückt sich natürlich auch in Form von Besichtigungen aus, die wiederum zu einer Verlängerung der Wanderdauer führen.

Bei den Winterwanderungen stehen dagegen vor allem das Naturerlebnis im Vordergrund sowie die Möglichkeit, etwas für die Gesundheit zu tun. Abschalten und sich bewegen und dabei Stress abzubauen sind Motive, die den Winterwanderern deutlich wichtiger sind. Zurück tritt dagegen die Bedeutung von sozialen und kommunikativen Aspekten. Winterwandern wird auch stärker als aktiver Sport verstanden.

Etwas geringer als bei den Tagesausflügen ist die Größe der Wandergruppen im Rahmen von Urlauben: Vor allem der Anteil von Wandergruppen mit Personen, die nicht aus dem direkten Umfeld der befragten Personen kommen, ist bei den Urlaubswanderungen deutlich geringer. Dieser Anteil ist bei den Etappen von Mehrtageswanderungen dagegen wiederum deutlich größer und somit auch die durchschnittliche Personenzahl der Wandergruppe. Eher selten werden dagegen Kinder bei den Etappen von Mehrtageswanderungen mitgenommen. Insgesamt wird auch deutlich, dass gerade Kinder ab 14 Jahren kaum mit zum Wandern genommen werden. Ihr Anteil beträgt insgesamt nur 5,8% bei allen Wanderungen. So lässt sich feststellen, dass in einer durchschnittlichen Wandergruppe statistisch nur 0,3 Jugendliche ab 14 Jahren integriert sind.

Tab. 10: Gruppenstruktur bei Wanderungen

	Kinder < 14. J	Kinder > = 14 J.	Freunde/ Bekannte/ Verwandte	sonstige Personen	Personen insgesamt
durchschnittliche Personenanzahl					
Eintageswanderungen von zu Hause (Tagesausflüge, Abreise vom Wohnort)	1,1	0,6	5,8	2,5	4,0
Eintageswanderungen vom Urlaubsort (stationäre Unterkunft)	1,6	0,1	5,2	0,8	3,6
Eintagesetappe im Rahmen einer Mehrtageswanderung (wechselnde Unterkunft)	0,2	0,2	2,8	4,4	4,2
insgesamt (alle Wanderungen)	1,2	0,3	5,4	1,9	3,8

Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010, Vor-Ort-Befragung n=4.022

Begleitende Aktivitäten beim Wandern

Während einer Wanderung konzentrieren sich die meisten Wanderer auf diese Aktivität. Weitere Aktivitäten, die in die Wanderung integriert oder im direkten Anschluss an die Wanderung durchgeführt werden, führen nur rund 22,2% aller Wanderer durch. Vor allem die Wanderer, die Eintageswanderungen im Rahmen eines Urlaubes unternehmen, kombinieren die Aktivität Wandern häufig mit anderen Möglichkeiten. Ihr Anteil beträgt bei den Urlaubswanderern ca. 27% (26,6%). Stärker auf das Wandern konzentrieren sich dagegen die Wanderer, die Etappen im Rahmen von Mehrtageswanderungen unternehmen sowie die Wanderer im Hochgebirge: Nur ca. 18% (17,8%) der Mehrtageswanderer bzw. 10% (9,9%) der Hochgebirgswanderer unternehmen während der Wanderung andere Aktivitäten.

Wenn andere Aktivitäten unternommen werden, sind es vor allem Besichtigungen von kulturellen Einrichtungen wie Denkmälern, Museen oder ähnlichen Einrichtungen – auf sie entfallen ungefähr 60% (60,3%) der zusätzlichen Aktivitäten. Ebenfalls von Bedeutung ist der Besuch von Naturinformationszentren mit einem Anteil von 21,6% an den zusätzlichen Aktivitäten. Diese Werte schwanken natürlich stark in Abhängigkeit von Quantität und Qualität des lokalen Angebotes. Es lässt sich aber ein deutlich höherer Anteil von Besichtigungen kultureller Einrichtungen durch Wanderer in Mittelgebirgsregionen feststellen. Die übrigen Möglichkeiten spielen – bezogen auf die gesamte Zahl der Wanderer – eine nur untergeordnete Rolle. Werden die Wanderer, die kulturelle Einrichtungen während der Wanderung besichtigen, in das Verhältnis zu allen Wanderern gesetzt, erreicht ihr Anteil nur einen Wert von ca. 13%.

Wanderer konzentrieren sich somit größtenteils auf die Aktivität Wandern. Gezielte Besuche kultureller Einrichtungen spielen zwar noch eine gewisse Rolle, insgesamt gesehen ist der Anteil der im Rahmen von Wanderungen durchgeführten, weiteren Aktivitäten doch relativ gering.

Wandern insgesamt stellt aktuell **die Freizeitaktivität** in Deutschland schlechthin dar. Kaum eine andere Aktivität wird von vergleichbar großen Nachfragergruppen und in ähnlicher Häufigkeit ausgeübt. Die relativ niedrigen Einstiegsbarrieren lassen alle Bevölkerungsschichten Wandern - wenngleich auch mit unterschiedlichen Intensitäten. Vor allem die Betrachtung der Nachfrage nach Lebensstilgruppen und hinsichtlich der verschiedenen Motive hat deutlich aufgezeigt, wie unterschiedlich die Ansprüche an die Aktivität Wandern sind. Die Bedeutung von Wanderungen im Tagesausflugsbereich zeigt sich vor allem in der quantitativen Dimension der durchgeführten Tageswanderungen und sollte dazu führen, das gerade dieser Bereich im Rahmen der Angebotsentwicklung touristischer Akteure stärker in den Vordergrund tritt.

6 Wirtschaftsfaktor Wandern

Tourismus findet überwiegend in landschaftlich attraktiven Räumen statt und nutzt so die landschaftliche Qualität als einen wichtigen Baustein für die Produktentwicklung oder zumindest als attraktive Kulisse. Diese landschaftlich attraktiven Räume liegen häufig in peripheren Regionen mit vergleichsweise geringer Wirtschaftskraft. Dem Tourismus kommt hier eine wichtige Rolle im Rahmen der Wirtschaftsförderung zu. Das Wandern kann auf Grund seiner geringen Einstiegsbarrieren und der großen Marktpotenziale als Wirtschaftsfaktor ein wichtiger Baustein in der regionalen Entwicklung sein. Aber nicht nur im übernachtenden Tourismus ist der Wandermarkt ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Vor allem der tagestouristische Bereich induziert auf Grund seiner gewaltigen Marktgröße vielfältige wirtschaftliche Effekte.

Die wirtschaftlichen Effekte wirken aber nicht nur in den Zielgebieten, sondern setzen schon in den Quellgebieten ein. Hervorgerufen werden sie durch den Kauf von Ausrüstungsgegenständen, Karten oder Literatur sowie durch die Ausgaben, die im Rahmen der Reiseplanung und -organisation anfallen. Zusätzlich erfordern Unterhalt und Pflege der Wanderinfrastruktur Investitionen, die wiederum wirtschaftliche Effekte hervorrufen. Gerade das ehrenamtliche Engagement in den Wandervereinen lässt sich kaum quantifizieren, sichert aber durch die Wegearbeit einen großen Teil der Basisinfrastruktur für diesen Tourismuszweig.

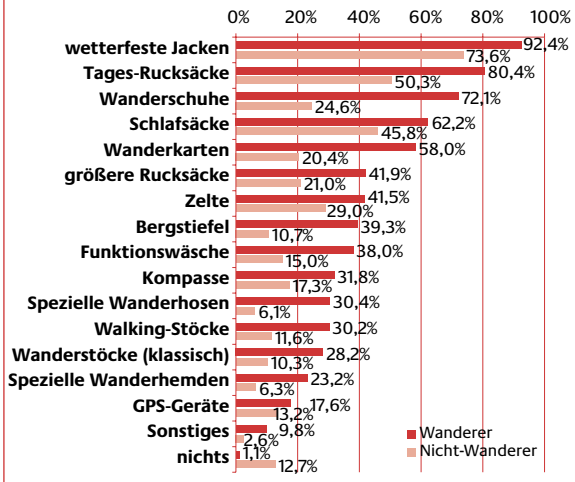
Im Rahmen der vorliegenden Studie werden zunächst die wirtschaftlichen Effekte dargestellt, die sich durch den Kauf von wanderbezogenen Ausrüstungsgegenständen ergeben. Eine räumliche Zuordnung der Effekte ist allerdings auf Grund der wenig transparenten Verflechtungsbeziehungen im Bereich der Ausrüstungshersteller kaum möglich. Zusätzlich erschweren die unterschiedlichen Vertriebswege wie Internet oder Katalogkauf eine räumliche Zuordnung der Effekte.

Weiterhin werden die durch die Ausgaben im Rahmen der Wanderungen entstehenden wirtschaftlichen Effekte dargestellt, die vornehmlich den Regionen zu Gute kommen.

Ausrüstung der Wanderer

Im Grunde werden für eine Wanderung nicht viele Ausrüstungsgegenstände benötigt: Wanderschuhe, wetterfeste Jacke und ein Rucksack stellen für viele Wanderer die Basisausrüstung dar. Wandern ist aber auch stark wetterabhängig, so dass besonderer Funktionsbekleidung ein immer größerer Stellenwert eingeräumt wird. Darüber hinaus werden diese Produkte zunehmend auch zu Lifestyle-Produkten und Statussymbolen.

Abb. 30: Besitz von Ausrüstungsgegenständen



Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010, Daten: CATI, n=3.032

Grundsätzlich sind nicht nur die Wanderer, sondern auch die Nicht-Wanderer gut ausgestattet: Ca. 74% der Nicht-Wanderer besitzen wetterfeste Jacken, jeder zweite verfügt über einen Tages-Rucksack. Zur Basisausstattung der Wanderer zählen vor allem wetterfeste Jacken, Tages-Rucksäcke sowie Wanderschuhe. Einen dieser Gegenstände besitzt jeder Wanderer. Etwas zurück fällt dann der Besitz von Schlafsäcken und Wanderkarten. Fast jeder fünfte Wanderer besitzt heute schon ein GPS-Gerät, jeder dritte Wanderer verfügt über einen Kompass.

Deutlichen Einfluss auf den Ausstattungsgrad hat auch die Zugehörigkeit einer Person zu einer bestimmten Lebensstilgruppe. Vor allem die stark wanderaffinen Lebensstilgruppen weisen einen überdurchschnittlich hohen Ausstattungsgrad über alle

Produkte hinweg auf. Hier zeigen die Weltoffenen und die Anspruchsvollen einen stark überdurchschnittlichen Ausstattungsgrad. Im Bereich spezieller Wanderbekleidung wie Wanderhosen oder -hemden sowie Funktionswäsche zeigen beide Gruppen stark überdurchschnittliche Ausstattungsgrade. Die Kritischen und die Realisten sind ebenfalls überdurchschnittlich gut ausgestattet, haben aber nicht den hohen Ausrüstungsgrad wie die zuvor genannten Gruppen. Aber auch sie zeigen gerade im Bereich der funktionalen Wanderbekleidung eine bessere Ausstattung als der Bevölkerungsdurchschnitt. Weniger gut sind diese beiden Lebensstilgruppen ausgestattet mit Gegenständen wie Schlafsäcke, Zelte oder GPS-Geräte.

Im Vergleich zu den Gruppen mit überdurchschnittlich hoher Wanderaffinität weisen die Abenteurer (durchschnittliche Wanderaffinität) insgesamt einen durchschnittlichen Ausrüstungsgrad auf. Sie besitzen weniger spezielle Bekleidung sondern eher Gegenstände, die einem outdoor-nahen Freizeitverhalten entgegenkommen: Schlafsäcke, Zelte und größere Rucksäcke sowie Kompasse und GPS-Geräte gehören überdurchschnittlich oft zu ihrer Ausstattung, welche dann wohl auch für andere Outdooraktivitäten als Wandern genutzt wird.

Die übrigen Lebensstilgruppen mit unterdurchschnittlicher Wanderneigung weisen auch einen unterdurchschnittlichen Ausrüstungsgrad auf. Insgesamt sind aber auch diese Gruppen gut mit wetterfesten Jacken sowie Tages-Rucksäcken ausgestattet. Über speziellere Wanderausrüstung verfügen diese Gruppen nur in unterdurchschnittlichem Maße.

Der Ausrüstungsgrad hängt natürlich stark von der Intensität des Wanderns ab – darauf deutet schon die Darstellung der einzelnen Lebensstilgruppen hin. Mit zunehmender Wanderneigung nimmt der Ausrüstungsgrad zu: Wanderer, die nur selten wandern, besitzen durchschnittlich ca. 5,8 Gegenstände, Wanderer, die nach eigenen Angaben gelegentlich wandern, 7,0 Gegenstände und die regelmäßig wandernden Personen im Schnitt ca. 7,9 Ausrüstungsgegenstände. Nicht-Wanderer besitzen im Schnitt immerhin noch 3,5 Ausrüstungsgegenstände, die zum Wandern genutzt werden könnten.

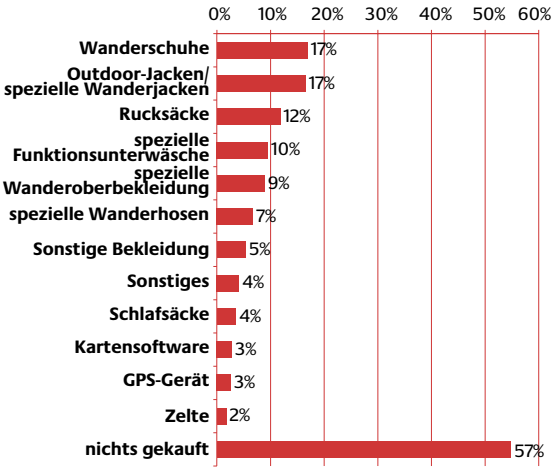
Wenn die abgefragten Ausrüstungsgegenstände hinsichtlich der Häufigkeit des Besitzes untersucht und gruppiert werden, zeigen sich drei verschiedene Gruppen von Ausrüstungsgegenständen:

Ausrüstungsgegenstände, welche die meisten Wanderer und eine Vielzahl Nicht-Wanderer besitzen, sind wetterfeste Jacken, Tages-Rucksäcke, Wanderkarten und Wanderschuhe.

Ausrüstungsgegenstände, die zur erweiterten Basisausrüstung von Wanderern zählen, sind Bergstiefel, Wander- und Walking-Stöcke, spezielle Wanderhosen und -hemden sowie Funktionswäsche, Kompasse und GPS-Geräte.

Zu den Ausrüstungsgegenständen, die nur noch von einer geringen Zahl Personen genutzt werden, nur speziellen Nutzen haben und nicht unbedingt von Wanderern genutzt werden, zählen größere Rucksäcke, Schlafsäcke und Zelte.

Abb. 31: Anschaffung von Ausrüstung (2008)



Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: CATI, n=1.698 (aktive Wanderer)

Neben dem Besitz von Ausrüstungsgegenständen ist natürlich auch die Kaufbereitschaft für solche Gegenstände von besonderem Interesse, da hierdurch Wertschöpfung im Quellgebiet der jeweiligen Wanderer geschaffen wird. Bezogen auf ein Jahr hat fast jeder zweite Wanderer zusätzliche Ausrüstungsgegenstände angeschafft (43%). Am häufigsten wurden

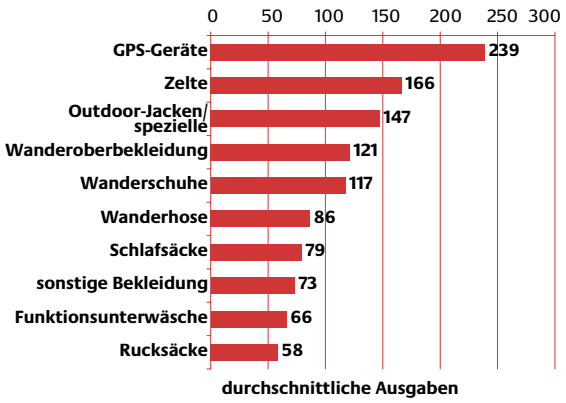
Wanderschuhe, Outdoor-Jacken und Rucksäcke gekauft. Die Nachfrage nach Zelten, GPS-Geräten, Kartensoftware und Schlafsäcken war insgesamt am geringsten.

Im Durchschnitt gibt jeder Wanderer pro Jahr ca. 92 € für wanderspezifische Ausrüstungsgegenstände aus. Hierin sind auch die Wanderer enthalten, die über das Jahr hinweg keine Ausrüstungsgegenstände kaufen. Werden nur die Wanderer betrachtet, die mindestens einen Gegenstand gekauft haben, steigen die durchschnittlichen Ausgaben auf ca. 216 € pro Jahr an. Werden diese Werte auf alle Wanderer in Deutschland hochgerechnet, ergibt sich ein jährliches Volumen von ca. 3,7 Mrd. €, die für wanderbezogene Gegenstände ausgegeben werden. In diesen 3,7 Mrd. € sind nicht die Ausgaben der übrigen Bevölkerung für Ausrüstungsgegenstände enthalten. Der Gesamtumsatz der Ausrüstungsbranche wird also noch höher liegen, kann aber in der Summe nicht alleine den Wanderern zugerechnet werden.

Dabei steigt die Ausgabenbereitschaft mit zunehmender Wanderaffinität erwartungsgemäß an: Selten wandernde Personen geben jährlich im Schnitt ca. 59,50 € für Ausrüstungsgegenstände aus, die gelegentlichen Wanderer 98,60 € und die regelmäßig wandernden Personen ca. 121,10 €.

Bezogen auf einzelne Produkte werden im Durchschnitt die meisten Ausgaben für GPS-Geräte getätigt. Zwar werden sie am seltensten gekauft, mit 239 € ist diese Anschaffung aber relativ teuer. Ebenfalls hohe Anschaffungskosten erfordern Zelte und spezielle Outdoorjacken oder Wanderjacken. Zelte werden zwar nur von ca. 2% der aktiven Wanderer im Jahr gekauft, dafür werden aber im Durchschnitt ca. 166 € ausgegeben. Die Outdoorjacken dagegen werden jährlich von 17% der aktiven Wanderer angeschafft, wofür im Durchschnitt ca. 147 € bezahlt werden. Die Ausgaben für Wanderoberbekleidung sowie Wanderschuhe liegen mit ca. 121 € bzw. 117 € auf einem etwas niedrigeren Niveau.

Abb. 32: Ausgaben für Ausrüstung (in €)



Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: CATI, n=1.698 (aktive Wanderer)

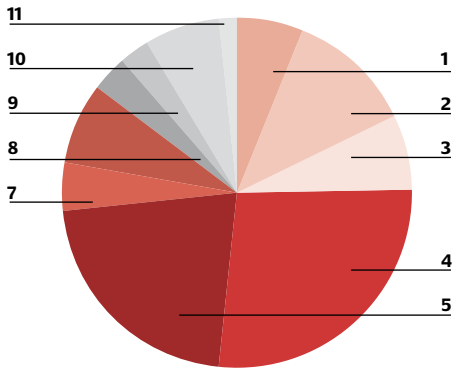
Werden die Ausgaben für die einzelnen Ausrüstungsgegenstände kumuliert und auf die Gesamtzahl der aktiven Wanderer hochgerechnet, so entfallen vom Volumen her die meisten Ausgaben auf den Bereich Outdoorjacken/Wanderjacken: Hierfür werden jährlich ca. 960 Mio. € oder 27% der Gesamtausgaben für wanderbezogene Ausrüstungsgegenstände von den aktiven Wanderern ausgegeben. Auf die Wanderschuhe entfällt ein Anteil von ca. 22%, insgesamt entspricht diese einem Volumen von ca. 780 Mio. €. Deutlich zurück fällt dann der Bereich der Wanderoberbekleidung mit einem Anteil von ca. 12% und einem Volumen von ca. 420 Mio. €. Insgesamt betrachtet entfallen ungefähr drei Viertel der jährlichen Gesamtausgaben für wanderbezogene Ausrüstung auf den Bereich Bekleidung. Wenn der Gesamtmarkt der Bekleidungsindustrie betrachtet wird, werden die Gesamtsummen sicherlich höher ausfallen, da in der vorliegenden Studie nur die Ausgabenwerte der aktiven Wanderer erfasst wurden.

Von den Ausrüstungskäufen der aktiven Wanderer profitiert am stärksten der Fachhandelssektor. Vor allem die Sportgeschäfte werden von den Wanderern häufig zum Kauf von Ausrüstungsgegenständen in Anspruch genommen: Rund jeder zweite aktive Wanderer (52%), der einen Ausrüstungsgegenstand gekauft hat, hat ein allgemeines Sportgeschäft aufgesucht. Ebenfalls hohe Bedeutung zum Kauf von Ausrüstungsgegenständen haben die Kaufhäuser: Jeder dritte aktive Wanderer (36%), der Ausrüstungsgegenstände

gekauft hat, hat sich in einem Kaufhaus versorgt. Im Gegensatz zu diesen Geschäften mit einem eher breiten, weniger auf spezielle Outdooraktivitäten ausgerichteten Sortiment, werden die speziellen Outdoorfachgeschäfte nur von jedem fünften aktiven Wanderer, der Ausrüstungsgegenstände kauft, aufgesucht. Die Möglichkeiten im Internet allgemein oder über einen speziellen Fachversandhandel oder auch über den Katalogkauf sind dagegen nur von sehr geringer Bedeutung. Allenfalls der Katalogkauf kann mit einem Anteil von ca. 7% noch eine gewisse Bedeutung erzielen.

Abb. 33: Gesamtausgaben der Wanderer für ...

Hochgerechnete Gesamtausgaben für... (in Mio. EURO) und Anteil am gesamten Ausgabenvolumen (in%)

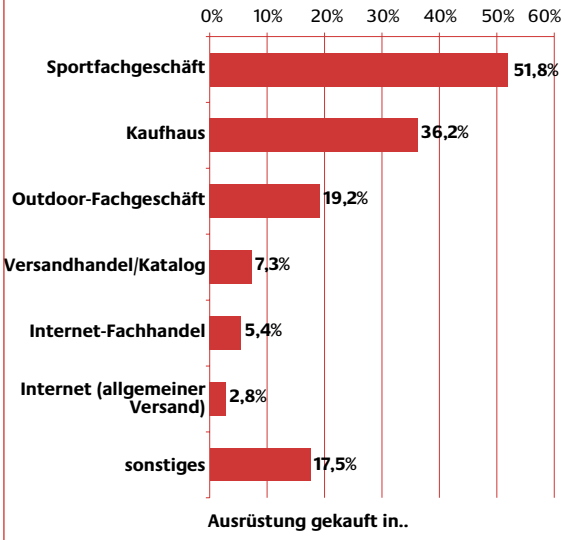


1. **Wanderhose; 227,13; 6 %**
2. **Wanderoberbekleidung; 418,57; 12 %**
3. **Funktionsunterwäsche; 245,82; 7 %**
4. **Outdoor-Jacken/spezielle Wanderjacken; 958,80; 27 %**
5. **Wanderschuhe; 781,28; 22 %**
6. **sonstige Bekleidung; 153,81, 4 %**
7. **Rücksäcke; 270,54; 8 %**
8. **Zelte; 114,24; 3 %**
9. **Schlafsäcke; 107,67; 3 %**
10. **GPS-Geräte; 247,08, 7%**
11. **Kartensoftware: 52,20; 1%**

Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: CATI, n=1.698 (aktive Wanderer)

Dabei ist die Wahl der Einkaufsstellen für wanderbezogene Ausrüstungsgegenstände stark abhängig vom Alter: Vor allem die jüngeren Wanderer bevorzugen eher die Outdoorfachgeschäfte: Das Durchschnittsalter der Nutzer dieser speziellen Geschäfte liegt bei ca. 39 Jahren. Im Gegensatz dazu sind die Wanderer, die im allgemeinen Sportfachgeschäft kaufen, mit durchschnittlich 46 Jahren deutlich älter. Allenfalls der Kauf im Internet bei speziellen Fachversendern wird noch von etwas jüngeren Wanderern genutzt: Diese sind mit einem Altersdurchschnitt von ca. 40 Jahren ebenfalls noch deutlich jünger als die aktiven Wanderer allgemein mit einem Durchschnittsalter von ca. 47 Jahren.

Abb. 34: Gewählte Einkaufsstellen



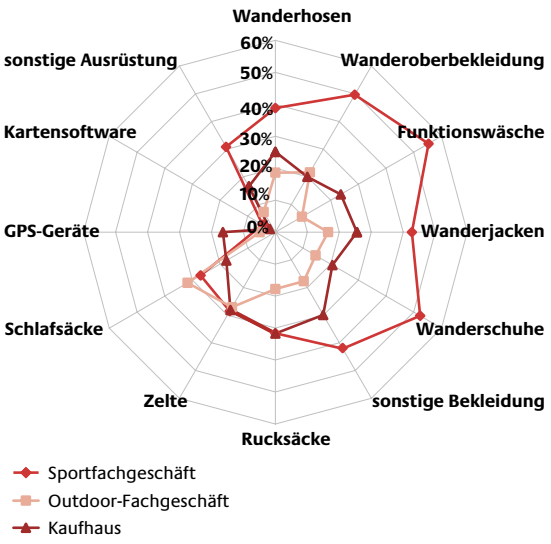
Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: CATI, n=1.698 (aktive Wanderer)

Entsprechend dem mit steigender Wanderintensität auch stark ansteigendem Alter beziehen auch die regelmäßig wandernden Personen ihre Ausrüstungsgegenstände überwiegend im Sportgeschäft und weniger im speziellen Outdoor-Fachgeschäft. Wird nach verschiedenen Produktgruppen unterschieden, zeigt sich auch hier die Dominanz der Sportgeschäfte als Einkaufsstelle für wanderbezogene Ausrüstung. Fast alle abgefragten Warengruppen werden überwiegend in den Sportgeschäften gekauft. Allerdings zeigt sich die Tendenz, dass bestimmte, stark outdoorbezogene Produkte, wie Zelte oder Schlafsäcke doch eher in einem speziellen Outdoorgeschäft gekauft werden und weniger in allgemeinen Sportgeschäften oder Fachabteilungen von Kauf- und Warenhäusern. Kartensoftware wird im Gegensatz zu den übrigen Produkten am ehesten über das Internet bezogen.

Bezogen auf die dargestellten Lebensstilgruppen zeigen vor allem die Realisten als Gruppe mit überdurchschnittlich hoher Wanderneigung und die Abenteurer als Gruppe mit eher durchschnittlicher Wanderneigung eine überdurchschnittlich hohe Neigung zum Einkauf von wanderbezogenen

Ausrüstungsgegenständen. Vor allem die Abenteurer und die Weltoffenen weisen bezüglich der Outdoorfachgeschäfte eine überdurchschnittlich starke Affinität auf. Im Gegensatz dazu weisen die Anspruchsvollen vor allem höhere Affinität gegenüber dem Versandhandels- oder Katalogkauf auf.

Abb. 35: Einkaufsstellen nach Produktgruppen



Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: CATI, n=867 (nur aktive Wanderer, die 2008 etwas gekauft haben)

Ausgabenstruktur der Wanderer vor Ort

Die Ausgabenstruktur der Wanderer wurde vor Ort direkt auf den Wanderwegen erhoben. Dies hat den Vorteil, dass das Erinnerungsvermögen bezüglich der Ausgabenhöhe und Produkte, für die Ausgaben angefallen sind, noch relativ gut ausgeprägt ist. Fehleinschätzungen können dadurch vermieden werden und die Größenordnungen der Ausgaben nehmen ein realistisches Maß an.

Im Rahmen dieser Untersuchung wurden die folgenden Ausgabenarten erhoben:

- Übernachtung pro Nacht und Person
- Ausgaben für Frühstück, wenn nicht im Übernachtungspreis enthalten
- Einkäufe für Lebensmittel und Getränke
- Verpflegung in Cafés/Restaurants/Gastronomie
- Eintrittsgelder für Veranstaltungen oder Einrichtungen im Bereich Unterhaltung/Kultur/Sport
- Sonstige Einkäufe
- Verkehrsmittelnutzung
- Sonstige Dienstleistungen (z.B. Führungen)

Dabei wurde die Einteilung der Ausgabenarten so gewählt, dass ein Vergleich mit anderen touristischen Segmenten möglich ist.

Zusätzlich zu den Ausgaben wurde die Anzahl der Personen erhoben, auf die sich die genannten Ausgaben bezogen haben. Die nachfolgend dargestellten Ausgabenwerte geben im Wesentlichen auch die durchschnittlichen Ausgabenwerte pro Person wieder.

Die Ausgaben der Wanderer werden differenziert nach Übernachtungs- und Tagesgästen, da sie sich in ihren Größenordnungen doch erheblich unterscheiden. Insgesamt gibt der wandernde Tagesgast bzw. Tagesausflügler ca. 15,50 € pro Tag/Ausflug aus. Die durchschnittlichen Tagesausgaben der übernachtenden Wanderer liegen mit ca. 22 € pro Person deutlich über diesem Wert. Hinzu müssen noch die Übernachtungskosten gerechnet werden, die pro Tag und Person ca. 35 € betragen und je nach Qualitätsstufe der Unterkunft auf bis zu 68 € im Durchschnitt ansteigen können – die gesamten Tagesausgaben der übernachten-

Tab. 11: Ausgaben nach Produktgruppen

Ausgaben pro Person/Tag in € für	übernachtende Wanderer	Tagesgäste/Ausflügler
Unterkunft	34,96	–
Cafés/Restaurants	14,79	10,55
Lebensmittel/Getränke	3,91	3,26
Verkehrsmittel/ÖV	1,98	1,00
sonstige Einkäufe	0,53	0,43
Eintrittsgelder Unterhaltung/Kultur/Sport	0,48	0,19
sonstige Dienstleistungen	0,20	0,11
Summe	56,83	15,54

Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: Vor-Ort-Befragung n=4.022 Wanderer

den Wanderer betragen somit ca. 57 €. In diesen Werten sind die Kosten für An- und Abreise nicht enthalten.

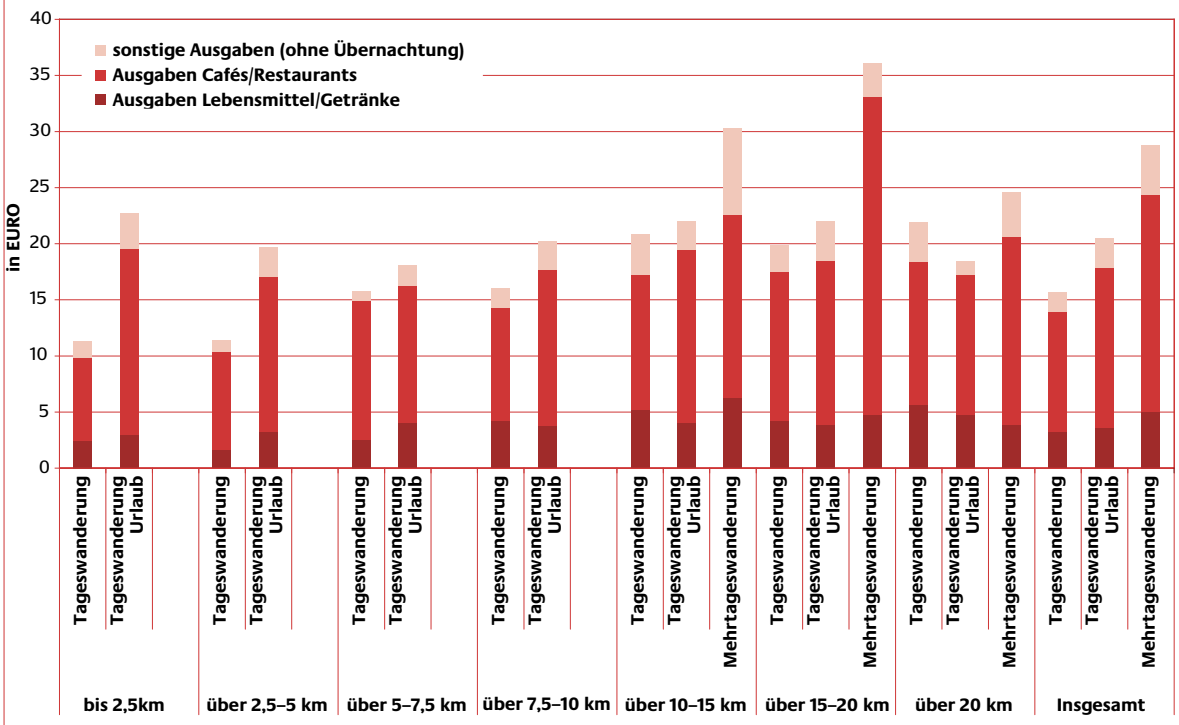
Abgesehen von den Übernachtungskosten entfallen die meisten Ausgaben auf den Bereich der Gastronomie: 11 € bzw. 15 € geben die Ausflügler bzw. übernachtenden Gäste in diesem Bereich aus. Dabei nutzen zwei Drittel der Wanderer das gastronomische Angebot in der Region, zusätzlich hat ebenfalls jeder dritte Wanderer aber auch eigenen Proviant dabei. Die Wanderer nutzen also das Angebot vor Ort und greifen unterwegs auch auf eigenen Proviant zurück.

Zusätzlich zu den Ausgaben für den gastronomischen Bereich fallen ca. 4 € für den Kauf von Lebensmitteln unterwegs an. Weitere Ausgaben werden dann so gut wie keine mehr getätigt.

Die Ausgabenstruktur der Wanderer zeigt auch schon deutlich auf, dass das Hauptaugenmerk bei der Durchführung einer Wanderung eben auf der Tätigkeit Wandern an sich sowie dem dazugehörigen Naturerlebnis liegt. Weiterführende Aktivitäten werden kaum unternommen und dementsprechend fallen – mit Ausnahme des gastronomischen Bereichs sowie der Versorgung mit Lebensmitteln – kaum weitere Kosten an.

Hinsichtlich der Höhe der durchschnittlichen Tagesausgaben zeigen sich aber deutliche Unterschiede in Abhängigkeit von der Länge – und damit natürlich auch Dauer – der durchgeführten Wanderungen. Zum einen werden bei den Tagesausflügen vom Wohnort aus durchschnittlich deutlich weniger Ausgaben getätigt, als bei den Wanderungen, die im Rahmen eines Urlaubes stattfinden: Während die durchschnittlichen Tagesausgaben bei Wanderungen, die im Rahmen von Tagesausflügen durchgeführt wurden, rund 15,50 € betragen, ist das Ausgabenniveau im Rahmen von Tageswanderungen vom Urlaubsort mit ca. 22 € deutlich höher. Im Rahmen von Mehrtageswanderungen mit wechselnden Unterkünften werden dagegen sogar ca. 28,80 € pro Tag ausgegeben (ohne Übernachtung). Wird die Streckenlänge mit berücksichtigt, zeigt sich die Abhängigkeit der

Abb. 36: Ausgabenstruktur der Wanderer – differenziert nach Streckenlänge[4]



Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: Vor-Ort-Befragung n= 4.022

[4] Für die Mehrtageswanderer lagen erst ab Streckenlängen von über 10 km genügend große Stichproben vor, daher in der Grafik nicht ausgewiesen

Ausgabenhöhe von der Dauer der Wanderung: Bei den Wanderungen im Rahmen von Tagesausflügen vom Wohnort aus wachsen die Tagesausgaben von ca. 11 € bei den Wanderungen bis 2,5 km Länge auf über 20 € bei den Wanderungen ab 10 km Länge an. Dagegen pendeln die Tagesausgaben im Rahmen von Tageswanderungen vom Urlaubsort aus bei ca. 20 € und sind somit relativ unabhängig von der Streckenlänge. Die steigenden Ausgaben bei den Wanderungen im Rahmen von Tagesausflügen gehen vor allem auf die sich steigernden Ausgaben im Bereich des Lebensmitteleinkaufs und der Inanspruchnahme von gastronomischen Einrichtungen zurück. Dagegen bleiben die Ausgaben der Tageswanderer von einem Urlaubsort aus für den Bereich Gastronomie und Versorgung mit Lebensmitteln relativ konstant.

Werden nur die Ausgaben betrachtet, die von den Wanderern in den Wintermonaten getätigt werden, zeigt sich ein leichter Rückgang gegenüber den dargestellten Werten, die sich auf ein ganzes Jahr beziehen. Insgesamt liegen die durchschnittlichen Tagesausgaben der Ausflügler in den Wintermonaten leicht unter dem Ganzjahreswert: 13,21 € werden insgesamt ausgegeben und damit ca. 2,30 € weniger als im Jahresdurchschnitt. Zurückzuführen ist dieser leicht reduzierte Betrag vor allem auf geringere Ausgaben für Lebensmittel und Getränke: Hierfür werden im Winter mit nur 1,50 € weniger als die Hälfte der in den übrigen Jahreszeiten getätigten Ausgaben aufgewendet.

Eine Bewertung dieser Ausgabenstruktur ist nur im Vergleich mit anderen touristischen Segmenten oder dem Tages- oder übernachtenden Tourismus allgemein möglich.

Der direkte Vergleich der Ausgabenstruktur mit anderen, stark außenorientierten Tourismusarten zeigt, dass die Wanderer sich hinsichtlich der Größenordnung ihrer durchschnittlichen Ausgaben nur unwesentlich von anderen Tourismusarten unterscheiden. Werden alle Tourismussegmente betrachtet, die auf der Ausübung einer speziellen Aktivität beruhen, werden bei diesen im Durchschnitt pro Tag und Person ca. 19,80 € ausgegeben (vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie 2009a, S. 28). Der direkte Vergleich mit den Fahrradausflüglern zeigt eine noch größere Parallelität: Die durchschnittlichen Tagesausgaben der Fahrradausflügler erreichen ein Niveau von ca. 16 €. Dies entspricht im Wesentlichen auch dem Niveau der Wanderer, die im Rahmen von Tagesausflügen vom Wohnort aus wandern: Ihre Tagesausgaben erreichen im Durchschnitt ebenfalls einen Wert von ca. 16 €. Die wesentlichen Unterschiede zwischen beiden Gruppen liegen vor allem im Bereich der Ausgaben für Lebensmittel und den Besuch gastronomischer Einrichtungen: Hierfür wenden die Wanderer mehr Ausgaben auf. Die Fahrradausflügler wenden dafür mehr Ausgaben für sonstige Einkäufe und sonstige Dienstleistungen auf.

Tab. 12: Vergleich der Ausgaben verschiedener touristischer Segmente

Durchschnittswerte der Tagesausflügler ohne Übernachtungsgäste in €

	Wanderer	Radfahrer	Tagestouristen allgemein
Ausgaben Lebensmittel/ Getränke	**3,26**	**2,00**	**1,70**
Ausgaben Cafés/ Restaurants	**10,55**	**9,10**	**8,60**
Eintrittsgelder Unterhaltung/ Kultur/Sport	**0,19**	**0,90**	**2,70**
Ausgaben sonstige Einkäufe	**0,43**	**2,70**	**14,60**
Ausgaben Verkehrsmittel/ÖV	**1,00**	**0,10**	**0,20**
Ausgaben sonstige Dienstleistungen	**0,11**	**1,20**	**1,00**
Insgesamt	**15,54**	**16,00**	**28,80**

Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie 2009a, S. 28, dwif 2005, S. 101

Im Vergleich zu den Tagestouristen allgemein, deren Tagesausgaben die entsprechenden Ausgaben der Wanderer und auch der Fahrradausflügler im Durchschnitt um rund 12 € übersteigen, fällt vor allem das deutlich höhere Ausgabenvolumen im Bereich der sonstigen Einkäufe, also etwa Ausgaben für Kleidung, Schmuck, Reisesouvenirs etc. auf: Fast 15 € wendet der durchschnittliche Tagestourist für diesen Bereich auf, Fahrradausflügler erreichen hier einen Wert von 2,70 € und die Tageswanderer nur noch von 0,43 €. Der Grund für diese Unterschiede liegt natürlich darin, dass sowohl im Bereich der Wanderungen als auch im Bereich fahrradtouristischer Tagesausflüge ent-

sprechende Einkaufsstätten nicht angesteuert werden bzw. an den entsprechenden Wegeinfrastrukturen gar nicht vorhanden sind. Im Gegensatz dazu liegen die Ausgaben der Tageswanderer für den Bereich der Gastronomie deutlich über dem entsprechenden Wert der Tagestouristen allgemein bzw. leicht über dem der Fahrradausflügler.

Während die Unterschiede der durchschnittlichen Tagesausgaben der Wanderer und der Tagestouristen allgemein noch relativ gering ausfallen, ergeben sich doch deutliche Unterschiede hinsichtlich der durchschnittlichen Tagesausgaben im Bereich der übernachtenden Gäste.

Wanderer, die ihre Wanderung im Rahmen eines mehrtägigen Aufenthaltes durchführen, wobei hier die Streckenwanderungen und Tageswanderungen, ausgehend von einer zentraler Unterkunft aus, zusammengefasst sind, geben im Durchschnitt pro Person und Tag ca. 57 € aus.

Im Vergleich mit den übernachtenden Fahrradtouristen in Deutschland ergibt sich hier ein leichter Unterschied in einer Größenordnung von ca. 8 €: Fahrradtouristen geben im Durchschnitt pro Person und Tag ca. 65 € aus. Unterschiede ergeben sich hier vor allem im Bereich des Lebensmitteleinkaufs sowie in der Nutzung von gastronomischen Betrieben. Hier übersteigen die durchschnittlichen Ausgaben der Fahrradtouristen die der Wanderer. Ebenfalls höher fallen die Ausgaben für Eintrittsgelder im Bereich Kultur, Sport und Unterhaltung aus. Im Gegensatz dazu geben die übernachtenden Wanderer im Durchschnitt mehr Geld für die Unterkunft aus: Die durchschnittlichen Ausgaben übersteigen in diesem Bereich die der Fahrradtouristen um ca. 5 €. Wenn die verschiedenen Unterkunftsmöglichkeiten differenziert betrachtet werden, erreichen die durchschnittlichen Ausgaben der Wanderer, die Hotels genutzt haben, ein Niveau von ca. 51,60 €, im 4-Sternebereich im Durchschnitt sogar 67,85 €. Vor allem der hohe Anteil an „einfacheren“ Unterkünften, die von den Wanderern genutzt werden, wie Pensionen, Jugendherbergen aber auch Wandererheimen, ist für das im Vergleich zum allgemeinen Tourismus geringere Ausgabenniveau im Bereich der Unterkünfte verantwortlich.

Werden die Wanderer in den Wintermonaten betrachtet, zeigt sich eine leichte Erhöhung der durchschnittlichen Tagesausgaben, die vor allem auf die deutlich höheren Ausgaben für die Unterkunft zurückzuführen sind: Werden im Jahresmittel ca. 35 € für die Unterkunft ausgegeben, sind es in der Winterzeit 44,50 €, die pro Person und Übernachtung ausgegeben werden. Dieses höhere Niveau ist vor allem auf die häufige Nutzung von Hotels als Unterkunft zurückzuführen, für die im Durchschnitt fast 60 € ausgegeben werden. Im 4-Sterne-Bereich werden von den Wanderern in den Wintermonaten im Durchschnitt ca. 74 € für die Übernachtung getätigt. Im Gegensatz dazu liegen die übrigen Ausgabenarten auf einem ähnlichen Niveau, wie während des ganzen Jahres.

Beide touristischen Segmente, also Wanderer und Radfahrer, fallen im Vergleich zum gesamten übernachtenden Tourismus allgemein deutlich ab: Laut DWIF 2010 (vgl. Harrer, Scherr 2010, S. 71) erreichen die durchschnittlichen Tagesausgaben der übernachtenden Gäste in Deutschland ein Niveau von ca. 132 € und übersteigen damit den entsprechenden Wert der Wanderer und auch der Radtouristen um mehr als das Doppelte. Im Vergleich zu den Vorjahren haben sich hier deutliche Veränderungen ergeben: So wurden 2008 durchschnittliche Ausgaben im Bereich der übernachtenden Individualtouristen in Höhe von ca. 83 € festgestellt, im Bereich der übernachtenden Pauschaltouristen in Höhe von ca. 108 € pro Tag und Person (vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie 2009a, S. 28). Die Ausgaben werden natürlich durch touristische Segmente beeinflusst, die generell ein höheres Ausgabenvolumen aufweisen: Vor allem ist hier der Bereich der Städte- und Gesundheits- bzw. Wellnessreisen zu nennen, für die deutlich höhere Ausgaben anfallen, als für den Bereich des Wander- oder Fahrradtourismus.

Tab. 13: Vergleich der Ausgaben verschiedener touristischer Segmente

Durchschnittswerte der übernachtenden Gäste (in €)			
	Wanderer	Radfahrer	übernachtende Gäste allgemein
Ausgaben Lebensmittel/ Getränke	3,91	6,50	4,40
Ausgaben Cafés/ Restaurants	14,79	17,00	24,80
Eintrittsgelder Unterhaltung/ Kultur/Sport	0,48	4,00	10,10
Ausgaben sonstige Einkäufe	0,53	4,60	18,60
Ausgaben Verkehrsmittel/ÖV	1,98	1,10	3,50
Ausgaben sonstige Dienstleistungen	0,20	1,40	13,50
Unterkunft	34,96	30,00	57,00
Insgesamt	56,83	64,60	131,60

Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie 2009a, S. 28, dwif 2005, S. 101

Im Vergleich mit dem übernachtenden Tourismus allgemein fallen somit vor allem die deutlich höheren Ausgaben im Bereich des gastronomischen Angebotes auf sowie in den Bereichen Eintrittsgelder für Unterhaltung, Kultur und Sport sowie für sonstige Einkäufe und weitere Dienstleistungen, die im alle übernachtenden Tourismus teilweise deutlich über dem Ausgabenniveau der Wanderer liegen. Deutlich höher liegen auch die Ausgaben für die gewählte Unterkunft, was auch auf ein generell niedrigeres Preisniveau des Gastgewerbes im ländlichen Raum zurückzuführen ist.

Regionalwirtschaftliche Effekte

Die Berechnung der regionalwirtschaftlichen Effekte, die sich durch die Wanderer ergeben, beruht auf der Grundannahme, dass die Wanderer während ihrer Aufenthalte in den Wanderregionen Dienstleistungen in Anspruch nehmen und andere Güter wie z.B. Lebensmittel, Literatur, Karten etc. konsumieren bzw. kaufen. Hierfür müssen die Wanderer natürlich Ausgaben tätigen. Diese Ausgaben stellen für die Anbieter dieser Dienstleistungen und Produkte Umsätze dar. Diese Umsätze werden wiederum von den Anbietern zum Einkauf von Vorleistungen bzw. zur Bereit- oder Herstellung dieser Güter genutzt. Der Umsatzanteil, der nicht für Vorleistungen oder andere betriebliche Kosten aufgewendet werden muss, wird dabei zu Löhnen und Gehältern bzw. zu unternehmerischen Gewinnen. Der Einkauf der Vorleistungen wiederum lässt auf einer nachgelagerten Wirtschaftsstufe weitere Löhne, Gehälter und unternehmerische Gewinne entstehen. Die so auf den verschiedenen Stufen entstandenen Löhne, Gehälter und Gewinne stellen die Wertschöpfung dar, die sich aus der Ausgabentätigkeit der Wanderer ableiten lässt. Durch Wanderer, die aus anderen Regionen anreisen, werden zusätzliche Umsätze in die jeweilige Region gebracht, so dass keine Umschichtung innerhalb einer Region entsteht, sondern zusätzliche Wertschöpfung induziert wird.

Die regionalwirtschaftlichen Effekte, die durch die Aktivität Wandern hervorgerufen werden, basieren folglich auf den Ausgaben, welche die Tages- und Mehrtageswanderer in den jeweiligen Regionen tätigen. Diese Ausgaben wurden im Rahmen der durchgeführten Vor-Ort-Erhebungen erfasst, so dass auf Basis dieser Werte der Bruttoumsatz berechnet werden kann, der wiederum als Ausgangspunkt zur Darstellung der wirtschaftlichen Effekte aus dem Wandern dient.

Quantitatives Volumen: Ausflüge und Übernachtungen

Die Bestimmung der gesamtwirtschaftlichen Effekte setzt die Messbarkeit der Umsatzvolumina voraus, die durch die wandertouristische Nachfrage entstehen. Zunächst muss also möglichst vollständig das Nachfragevolumen sowohl im Bereich der tagestouristischen Wanderungen als auch im Bereich der Wanderungen im Rahmen des übernachtenden Tourismus, erfasst werden. Eine punktgenaue Erfassung dieser Werte ist nicht leistbar, da sich vor allem der Tagesausflugsverkehr belastbaren Zählungen entzieht. Allerdings besteht die Möglichkeit, auf indirektem Wege das Nachfragevolumen abzuschätzen und eine entsprechende Spannweite des Nachfragepotenzials zu bestimmen. Dementsprechend wurde zur Abschätzung des tagestouristischen Volumens - auf Basis der empirischen Ergebnisse - ein dreistufiges Berechnungsmodell gewählt, dessen mittlerer Wert eine eher konservative und damit realistische Schätzung darstellt.

Die Abschätzung der Wanderungen im Bereich von Wanderurlauben und im Rahmen von Urlauben, in denen auch gewandert wird, wurde ebenfalls auf Basis der Daten der telefonischen Repräsentativerhebung durchgeführt. Basis hierfür war die Anzahl derjenigen Personen, die einen Wanderurlaub im Inland unternommen haben. Personen, die ausschließlich Wanderurlaube im Ausland unternommen haben, wurden aus der Betrachtung ausgeschlossen. Durch die Befragung auf den Wanderwegen konnte der Anteil derjenigen Wanderer ermittelt werden, die zwar im Urlaub wandern, aber diesen Urlaub nicht als Wanderurlaub bezeichnen. Dieses Verhältnis wurde auf die Wanderurlauber angewendet und dementsprechend konnte die Anzahl der Urlauber, die ihren Urlaub nicht als Wanderurlaub bezeichnen, aber trotzdem im Urlaub häufig wandern, ermittelt werden. Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer reduziert um An- und Abreisetage entspricht bei den Inlandsurlaubern auf Basis der empirischen Ergebnisse in der Regel auch der Anzahl der im Urlaub durchgeführten Wanderungen und kann somit zur Ermittlung des Mengengerüstes genutzt werden.

Folgendes Mengengerüst ergibt sich hinsichtlich wandernder Tagesausflügler und übernachtender Wanderer:

Tab. 14: Mengengerüst Wanderungen	
Angaben pro Jahr	
Tageswanderungen vom Wohnort aus	Anzahl in Mio.
Niedrige Schätzung Tagesausflüge	351,6
Mittlere Schätzung Tagesausflüge	369,1
Hohe Schätzung Tagesausflüge	391,9
Anzahl der Wanderungen im Rahmen von Inlandsurlauben	
Reine Wanderurlauber und Urlauber, die im Urlaub auch gewandert sind	8,7
Durchschnittliche Aufenthaltsdauer	3,5 Nächte
Anzahl Übernachtungen bei wanderbezogenen Urlauben in Deutschland	30,3
Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; eigene Berechnung	

Insgesamt ergibt sich eine jährliche Anzahl von Tageswanderungen, die vom Wohnort aus gestartet werden in einer Spannweite zwischen 351,6 Mio. Tageswanderungen und 391,9 Mio. Wanderungen. Weiterhin werden ca. 8,7 Mio. Wanderurlauber bzw. Personen gezählt, die mindestens eine Wanderung im Urlaub durchführen. Die durchschnittliche Anzahl von Übernachtungen, die für die Durchführung der Wanderungen in den Urlauben anfallen, beträgt ca. 3,5 Nächte. Insgesamt können somit jährlich 30,3 Mio. Übernachtungen in Deutschland dem Bereich Wandern zugeordnet werden. Nicht in die Betrachtung eingeflossen sind die Wanderurlaube der Deutschen im Ausland.

Bruttoumsätze

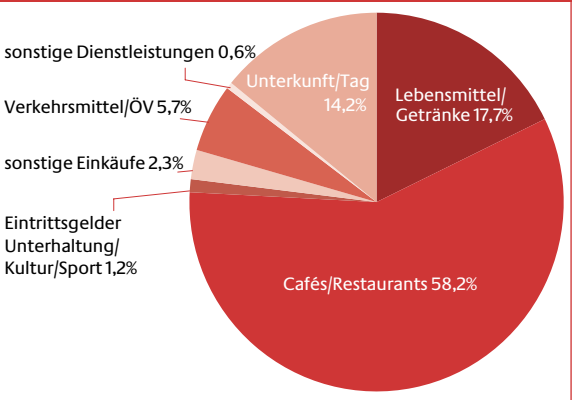
Zur Bestimmung der regionalwirtschaftlichen Effekte in touristischen Segmenten hat sich der Berechnungsansatz des DWIF (Deutsches Wissenschaftliches Institut für Fremdenverkehr e.V. an der Universität München) als Standard durchgesetzt. Die Basis zur Berechnung der regionalwirtschaftlichen Effekte sind die durch die wandernde touristische Nachfrage ausgelösten Bruttoumsätze. Diese ergeben sich durch Multiplikation der dargestellten Tagesausgaben mit der Anzahl der Aufenthaltstage bzw. der Gesamtzahl der Tagesausflüge.

Das Ausgabenvolumen der Tagesausflügler beträgt insgesamt zwischen 5,5 und 6,1 Mrd. € pro Jahr, im Übernachtungstourismus jährlich ca. 1,7 Mrd. € – insgesamt ergibt sich ein Gesamtausgabevolumen in einer Spannweite von 7,2 bis 7,8 Mrd. € jährlich.

Tab. 15: Bruttoumsätze	
Bruttoumsätze durch Wandern	
Tageswanderungen vom Wohnort aus	in Mrd. €
Niedrige Schätzung Tagesausflüge	5,5
Mittlere Schätzung Tagesausflüge	5,7
Hohe Schätzung Tagesausflüge	6,1
Wanderungen im Rahmen von Inlandsurlauben	
Reine Wanderurlauber und Urlauber, die im Urlaub auch gewandert sind	1,7
Gesamtspannweite Bruttoumsätze	7,2–7,8
Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; eigene Berechnung	

Dieses Volumen wird überwiegend in der Region verausgabt, in der die Wanderung auch durchgeführt wird. Wird die mittlere Schätzung in Höhe von 7,5 Mrd. € betrachtet, entfallen ca. 58% auf den Bereich Gastronomie, 18% auf den Lebensmitteleinzelhandel und ca. 14% auf die Beherbergungsbetriebe.

Abb. 37: Verteilung der Gesamtumsätze auf Produktgruppen



Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: Vor-Ort-Befragung, n= 4.022

Einkommenswirkungen aus den Bruttoumsätzen

Hintergrund der Berechnung der Einkommenswirkungen ist die Annahme, dass ein Teil des um die Mehrwertsteuer reduzierten Bruttoumsatzes (=Nettoumsatz), der sich aus den Gesamtausgaben der Wanderer ergibt, auf der 1. Umsatzstufe zu Einkommen (Löhne, Gehälter, Gewinne) wird. Der verbleibende Teil des Nettoumsatzes der 1. Umsatzstufe wird für Vorleistungen verwendet, die zur Bereitstellung der von den Wanderern konsumierten Waren und Dienstleistungen notwendig sind. Die Herstellung von Vorleistungen (Waren, Dienstleistungen, Reparaturen/ Instandhaltung) erzeugt wiederum Einkommen. Auf Grund der immer komplexer werdenden Verflechtungen der Wirtschaftsbereiche können die Einkommenswirkungen maximal bis zur 2. Umsatzstufe abgeschätzt werden.

In der nachfolgenden Tabelle sind die Brutto- und Nettoumsätze sowie die Wertschöpfungsspannen für die unterschiedlichen Spannbreiten im Bereich der Tageswanderungen sowie für die Wanderungen im Rahmen von mehrtägigen Aufenthalten dargestellt.

Zusammengefasst für die mittlere Schätzung des Volumens der Tageswanderungen ergibt sich folgendes Schema:

Abb. 38: Schematische Darstellung der wirtschaftlichen Effekte

Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: Vor-Ort-Befragung, n= 4.022

Aus dem gesamten Bruttoumsatz zwischen 7,2 Mrd. € und 7,8 Mrd. € errechnet sich eine Einkommenswirkung auf der 1. Umsatzstufe zwischen 2,4 Mrd. € und 2,6 Mrd. €, auf der 2. Umsatzstufe zwischen 1,1 Mrd. € und 1,2 Mrd. € – die gesamte Einkommenswirkung, die sich aus den Ausgaben der Wanderer ergibt, beträgt insgesamt zwischen 3,5 Mrd. € und 3,8 Mrd. €. Der regionale Beschäftigungseffekt, der sich aus dem Ausgabenvolumen ergibt, beträgt zwischen ca. 139.000 und ca. 151.000 Arbeitsplatzäquivalente.

Gesamtbetrachtung der ökonomischen Effekte

Die ökonomischen Effekte, welche sich durch die Ausgaben der Wanderer vor Ort ergeben, beschreiben nur einen Teil der gesamten ökonomischen Effekte. Zu diesen Effekten müssen noch die Ausgaben für Ausrüstungsgegenstände gerechnet werden, die von den Wanderern für die Ausübung der Aktivität Wandern angeschafft werden. Natürlich kann hier nicht genau getrennt werden, ob bestimmte Dinge primär zum Wandern angeschafft oder aus anderen Gründen gekauft wurden und nun auch zum Wandern genutzt

Tab. 16: Berechnung wirtschaftlicher Effekte (Alle Angaben in Mio.)				
	Schätzung der Tageswanderungen			
	niedrig	mittel	hoch	Übernachtende Wanderer
Anzahl Aufenthaltstage	351,60	369,10	391,90	30,30
Ausgaben Lebensmittel/Getränke	1.145,2	1.202,4	1.276,7	118,6
Ausgaben Cafés/Restaurants	3.710,4	3.895,5	4.136,1	448,9
Eintrittsgelder Unterhaltung/Kultur/Sport	68,1	71,5	75,9	14,5
Ausgaben sonstige Einkäufe	150,9	159,4	168,2	16,0
Ausgaben Verkehrsmittel/ÖV	151,0	368,5	391,2	60,0
Ausgaben sonstige Dienstleistungen	38,8	40,7	43,2	6,0
Unterkunft/Tag	0,0	0,0	0,0	1.060,8
Bruttoumsatz (in Mio. €)	5.464,3	5.736,9	6.091,2	1.724,7
Bruttoumsatz abzüglich Mehrwertsteuer = Nettoumsatz				
Ausgaben Lebensmittel/Getränke	1.065,1	1,118,2	1.187,3	110,3
Ausgaben Cafés/Restaurants	3.005,4	3.155,3	3.350,3	363,6
Eintrittsgelder Unterhaltung/Kultur/Sport	63,3	66,5	70,6	13,5
Ausgaben sonstige Einkäufe	122,2	128,3	163,8	12,9
Ausgaben Verkehrsmittel/ÖV	326,4	342,7	363,8	55,8
Ausgaben sonstige Dienstleistungen	31,4	33,0	35,0	4,8
Unterkunft/Tag	0,0	0,0	0,0	859,5
Nettoumsatz (in Mio. €)	4.613,8	4.843,9	5.143,1	1.420,2
Einkommen aus direkten Umsätzen (1. Umsatzstufe)				
Ausgaben Lebensmittel/Getränke	127,8	134,2	142,5	14,7
Ausgaben Cafés/Restaurants	1.352,4	1.419,9	1.507,6	152,4
Eintrittsgelder Unterhaltung/Kultur/Sport	31,6	33,2	35,3	6,7
Ausgaben sonstige Einkäufe	24,4	25,7	27,2	1,7
Ausgaben Verkehrsmittel/ÖV	189,3	198,8	211,0	32,5
Ausgaben sonstige Dienstleistungen	17,3	18,1	19,3	2,6
Unterkunft/Tag	0,0	0,0	0,0	412,8
Einkommen aus direkten Umsätzen (1. Umsatzstufe)	1.742,9	1.829,9	1.942,9	623,5
Einkommen aus indirekten Umsätzen (2. Umsatzstufe)				
Ausgaben Lebensmittel/Getränke	281,2	295,2	313,4	28,7
Ausgaben Cafés/Restaurants	495,9	520,6	552,8	63,4
Eintrittsgelder Unterhaltung/Kultur/Sport	9,5	10,0	10,6	2,0
Ausgaben sonstige Einkäufe	29,3	30,8	32,7	3,4
Ausgaben Verkehrsmittel/ÖV	41,1	43,2	45,8	7,0
Ausgaben sonstige Dienstleistungen	4,2	4,5	4,7	0,7
Unterkunft/Tag	0,0	0,0	0,0	133,9
Einkommen aus indirekten Umsätzen (2. Umsatzstufe)	861,3	904,2	960,1	239,0
Einkommenswirkung insgesamt = Summe aus 1. und 2. Umsatzstufe	2.604,2	2.734,1	2.903,3	862,5

Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; eigene Berechnungen

werden. Eine genaue Zuordnung ist somit nicht möglich, allerdings bieten die erhobenen Daten hier einen doch guten Anhaltspunkt.

Zu den ökonomischen Effekten, die sich aus der Ausübung der Aktivität Wandern ergeben, müssten auch die Aufwendungen für die Wegearbeit, die Beschilderung bzw. Markierungen sowie die Neuanlage von Wanderwegen gerechnet werden. Diese sind jedoch auf Grund der vielfältigen Strukturen und Verantwortlichkeiten, die sich mit der Wegearbeit und der Anlage von Wanderinfrastrukturen beschäftigen, nicht zu beziffern.

Ebenfalls müssten die An- und Abreisekosten zu und von den Wanderungen mit in die ökonomischen Effekte einbezogen werden. Aber auch hier ist es nicht möglich, einen annähernd genauen Wert zu ermitteln, der diese Größen beschreiben kann. Der Grund liegt in der Vielzahl der Wanderungen und der Unkenntnis der zurückgelegten Entfernungen bei der An- und Abreise zur Wanderung. Die Verwendung von Durchschnittswerten führt hier auch nicht zu tragfähigen Ergebnissen, da gerade bei den Tagesausflügen die zurückgelegten Entfernungen stark schwanken können.

Die Gesamtbetrachtung der ökonomischen Effekte aus dem Wandern fasst somit nur die Ausgabenvolumina zusammen, die auf gesicherter Basis erhoben worden sind: Zu den von den Wanderern getätigten Ausgaben vor Ort können noch die Ausgaben für wanderbezogene Ausrüstungsgegenstände gerechnet werden. Der ökonomische Effekt aus dem Wandern wird also noch deutlich über den Effekten liegen, welche den Wanderern direkt zuzurechnen sind.

Durch die Ausübung der Aktivität Wandern entsteht das folgende jährliche Ausgabenvolumen:

Tab. 17: Gesamtumsatz

Umsätze durch die Wanderer vor Ort	Anzahl in Mio.
Tagestouristen/Ausflügler	zwischen 5.464 und 6.091
Übernachtende Wanderer	1.725
Summe pro Jahr	zwischen 7.189 und 7.816
Umsätze in vor-/nachgelagerten Bereichen	
Jährliche Ausgaben für Ausrüstung	3.655
Gesamtumsatz aus dem Wanderbereich	
Summe pro Jahr	Zwischen 10.839 und 11.471

Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010

Insgesamt werden von den aktiven Wanderern in Deutschland jährlich zwischen knapp 11 und 11,5 Mrd. € bei der Ausübung der Aktivität Wandern sowie im Rahmen der Vorbereitung hierfür ausgegeben.

Im Vergleich zu anderen umsatzstarken touristischen Bereichen zeigt sich der Bereich Wandern somit als umsatzstärkster Bereich – im Vergleich zum Fahrradtourismus wird im Wandermarkt ungefähr der doppelte Umsatz erzielt (vgl. Tab. 18).

Größere, durch die Ausgaben der Reisenden induzierte Umsätze lassen sich nur feststellen, wenn unspezifische und aktivitätsunabhängige Tourismusformen herangezogen werden, wie etwa allgemein der Tagestourismus oder Städtetourismus.

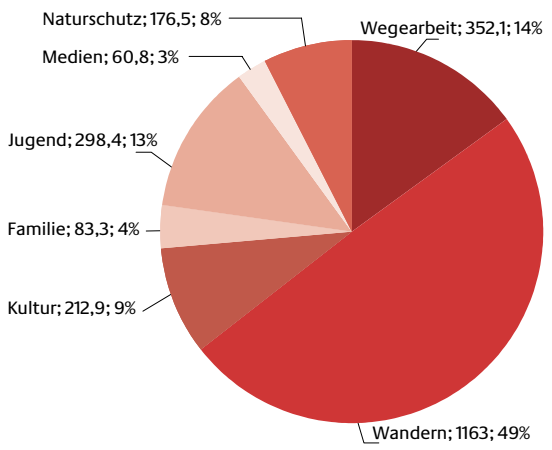
Neben den ökonomischen Effekten, die sich aus der dargestellten Ausgabentätigkeit ergeben sowie den Aufwendungen für den Aufbau und den Erhalt der wanderbezogenen Infrastrukturen, der hier nicht in ausreichend exaktem Maße erfasst werden konnte und somit nicht berücksichtigt wurde, entstehen weitere ökonomische Effekte durch die ehrenamtliche Arbeit der Wandervereine und –verbände. Diese Arbeit entzieht sich durch ihren ehrenamtlichen Charakter zwar einer monetären Messung, allerdings können die geleisteten Stunden erfasst und über Äquivalente in ihrer ökonomischen Bedeutung dargestellt werden.

Tab. 18: Vergleich unterschiedlicher Marktsegmente (Vor-Ort-Umsätze)

	in Mrd. €
Wandertourismus	**7,462**
Fahrradtourismus (DTV 2009)	**3,869**
Campingtourismus (BMWi 2010)	**3,316**
Kanutourismus (BKT 2005)	**0,409**
Städte- und Kulturtourismus (DTV 2006)	**82,37**
Nationalparktourismus (BMU 2008)	**0,5**
Tagestourismus der Deutschen (dwif 2005/07)	**93,7**
Übernachtungstourismus in Deutschland (dwif 2002)	**36,5**
Summe Tages-/ Übernachtungstourismus	**130,2**

Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie 2010, S. 23

Abb. 39: Leistung des Ehrenamtes



Im Rahmen des Ehrenamtes von den Wandervereinen geleistete Stunden (Angaben in 1.000 Stunden und %)

Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010;
Daten: DWV Erhebung 2007

Der Deutsche Wanderverband hat im Jahr 2007 das zeitliche Volumen der ehrenamtlichen Tätigkeit in den Wandervereinen erfasst. Diese Daten dienen als Grundlage zur Berechnung des ökonomischen Effektes, der sich aus der ehrenamtlichen Arbeit der Vereine ergibt und der somit dem Gemeinwohl und damit auch dem Tourismus und seinen Leistungsträgern unentgeltlich zur Verfügung gestellt wird. Hochgerechnet auf alle Vereine in Deutschland wurden innerhalb eines Jahres ca. 2,3 Mio. Stunden ehrenamtlicher Arbeit geleistet. Fast die Hälfte der geleisteten Stunden entfielen auf die Durchführung von geführten Wanderungen. Auf die Wegearbeit, also die Aufrechterhaltung der Infrastrukturen und die Markierungsarbeiten, entfallen ca. 14% der insgesamt geleisteten Stunden oder rund 350.000 Arbeitsstunden. Dieser Bereich stellt somit hinsichtlich des notwendigen Zeitaufwandes einen weiteren Schwerpunkt dar. Ähnliche Größenordnung erreicht noch die Jugendarbeit mit ca. 300.000 Arbeitsstunden.

Nicht eingerechnet sind rd. 25.000 Arbeitsstunden, die in den Sektionen des Deutschen Alpenvereins innerhalb Deutschlands geleistet werden, wo etwa 15.000 Kilometer Wanderwege betreut werden.

Werden die geleisteten Arbeitsstunden der Wandervereine in Vollzeitstellen umgerechnet, so entspricht das Stundenvolumen ungefähr dem Zeitvolumen, welches im Rahmen von 1.422 Vollzeitstellen geleistet werden würde. Auf den Bereich der Wegearbeit entspricht dies ca. 213 Vollzeitstellen, die sich ausschließlich mit der Wegearbeit beschäftigen würden. Dabei wurde die durchschnittliche jährliche Arbeitszeit in Deutschland von 1.651 Stunden zu Grunde gelegt (vgl. BDA, S. 30). Würden diese Stunden mit der Übungsleiterpauschale in Höhe von 12 € vergütet, hätte alleine die geleistete Wegearbeit einen Gegenwert von ca. 4,2 Mio. €.

Weiterhin kann unterstellt werden, dass die übrige ehrenamtliche Arbeit auch dem Wandern an sich konkret oder auf ideellem Niveau zu Gute kommt. Hierfür wird von den Vereinen im DWV insgesamt ein Stundenvolumen geleistet, welches einem Gegenwert von ca. 28,2 Mio. € entspricht.

Fazit:

Das Wandern kann im Vergleich zu anderen, aktivitätsorientierten Tourismusarten durchaus als umsatzstärkstes Segment bezeichnet werden, wenn in die Betrachtung die Tagesgäste mit einbezogen werden. Grund für dieses äußerst hohe Umsatzvolumen ist vor allem die Größe der Nachfrage und die relative hohe Anzahl von Wanderungen, die über ein Jahr ausgeübt werden. Ebenfalls auf hohem Niveau sind die Ausgaben für Ausrüstungsgegenstände. Wandern ist für

viele Nachfrager nicht nur eine Aktivität, sondern auch Ausdruck eines bestimmten Lebensstils. Dieser wird auch über das Tragen von Wanderkleidung nach außen dokumentiert, so dass entsprechend in Wanderkleidung und Ausrüstung investiert wird.

Die hohe wirtschaftliche Bedeutung der Tageswanderungen zeigt noch einmal deutlich auf, dass gerade dieser Bereich in der Planung von touristischen Angeboten stärker in den Vordergrund gerückt werden sollte.

Nicht vergessen werden sollte der Wert der ehrenamtlichen Tätigkeit der Wandervereine. Diese erreicht einen Gegenwert in zweistelliger Millionenhöhe und kommt auch den touristischen Destinationen in Form einer Verbesserung der Infrastrukturen zugute.

7 Wanderinfrastruktur

Den Wanderern steht eine Vielzahl von speziellen Wanderinfrastrukturen zur Verfügung, die sie für ihre Wanderungen nutzen können. Im Zentrum stehen hier natürlich die Wanderwege mit den entsprechenden Beschilderungssystemen. Sie erreichen eine geschätzte Gesamtlänge von deutlich über 200.000 Kilometern, die von 57 Mitgliedsvereinen im Deutschen Wanderverband in der Regel ehrenamtlich markiert und gepflegt werden (vgl. DTV/DWV 2002, S. 14).

Basisinfrastruktur: Die Wege

Das Netz markierter Wanderwege ist die Grundlage eines jeden Wanderangebotes. Zudem ist es die meist genutzte Freizeitinfrastruktur überhaupt. Ein vielfältiges Wegenetz bietet dem Gast die Möglichkeit, individuell über Streckenverlauf und -länge zu entscheiden. Durch verschiedene Verbindungspunkte und Alternativrouten können Touren abhängig von Witterung, Tagesform und Lust individuell gestaltet werden. (vgl. DTV/DWV 2002, S. 29)

Ähnlich dem Netz öffentlicher Straßen ist auch das deutsche Wanderwegenetz hierarchisch in mehrere Ebenen untergliedert: An der Spitze der Hierarchie stehen die Europäischen Fernwanderwege (auch E-Wege) der Europäischen Wandervereinigung e.V. (EWV), die 1969 gegründet wurde. Ingesamt durchqueren oder streifen neun der 11 E-Wege die Bundesrepublik. Die Netzlänge dieser 11 Wege beträgt ca. 52.000 km, wovon ca. 9.700 innerhalb Deutschlands verlaufen. Eine Ebene unter den Europäischen Fernwanderwegen stehen die überregionalen Fernwanderwege, welche oftmals bundesländerübergreifend über mehrere hundert Kilometer Regionen miteinander verbinden, oft auch als Weitwanderweg bezeichnet.

Die Hauptwanderwege der Mitgliedsvereine im Deutschen Wanderverband sind von strukturgebender Bedeutung. Als Hauptwegeachsen erschließen sie ganze Vereinsgebiete in nord-südlicher bzw. ost-westlicher Richtung. Oftmals verlaufen diese Wege in naturräumlichen Landschaftseinheiten.

Gebietswanderwege verbinden innerhalb geographisch abgrenzbarer Gebiete überörtliche Wanderziele. Hierzu zählen Wanderrouten in Natur- und Nationalparken.

Abb. 40: Netz der Europäischen Fernwanderwege

Quelle: Homepage of the European Ramblers Association, www.era-ewv-ferp.org

Ortswanderwege haben ihre Start- und Endpunkte oft als Rundwanderwege an Wanderparkplätzen, Bahnhöfen oder Ortskernen und können auch thematische Erlebnis- oder Lehrpfade sein (vgl. DTV/DWV 2002, S. 13f).

So genannte Zubringer- oder Verbindungswege verknüpfen die hierarchisch höheren Wege mit touristischen Sehenswürdigkeiten, reizvollen Wanderzielen sowie Hotellerie- und Gastronomiebetrieben und fallen je nach Ausdehnung unter die Gebiets- oder Ortswanderwege.

Neben den genannten funktionalen Elementen des hierarchischen Wanderwegenetzes werden zunehmend thematische Wanderwege eingerichtet, die unter einem Oberthema stehen, welches entweder die Region benennt oder von lokalen oder regionalen Besonderheiten bestimmt wird. Beispiele wären hier der Saar-Hunsrück-Steig, der Märchenlandweg oder der Fränkische-Rotwein-Wanderweg.

Pflege und Unterhalt der Wege

Im internationalen Vergleich hat Deutschland ein sehr dichtes und regelmäßig gepflegtes Netz markierter Wanderwege. Neben den 200.000 km, die von den Mitgliedsvereinen des Deutschen Wanderverbandes gepflegt werden, gibt es darüber hinaus vermutlich noch weitere Wanderwege in ähnlicher Größenordnung bzw. Netzlänge, die von verbandsunabhängigen Vereinen, Interessengruppen und Initiativen, Gemeinden, Landkreisen, regionalen Fremdenverkehrsverbänden oder Natur- und Nationalparken angelegt, markiert und betreut werden. Genaue Zahlen hierüber liegen jedoch nicht vor (vgl. DTV/DWV 2002, S. 14).

Die Pflege der Wege wird meist von Wegewarten und Wegemeistern der Gebirgs- und Wandervereine übernommen. In den neuen Bundesländern sind vor allem die Kreise für die Wegebetreuung verantwortlich. Gebietswanderwege und kleinere Wege werden zum Teil auch von Kommunen, Schutzgebietsverwaltungen usw. markiert.

Ein dauerhaft gut gepflegtes und ausreichend markiertes Netz von Wanderwegen stellt ein wesentliches Entscheidungsmerkmal für den Gast bei der Wahl und Bewertung einer Wanderregion dar – dies hat sich auch im Rahmen der Befragungen vor Ort auf den Wegen bestätigt. Regionale Wanderwegenetze sind beispielsweise in den Mittelgebirgen die meist genutzte Freizeitinfrastruktur. Wichtig für den Wandergast sind auch Kombinationsmöglichkeiten innerhalb des Wegenetzes, sodass er seine Touren individuell gestalten kann. Die Bedeutung einzelner Wege für die Entscheidung, in einer bestimmten Region zu wandern, zeigt sich darin, dass für rund 36% der Wanderer der spezielle Wanderweg, auf dem gerade gewandert wurde, ausschlaggebend für den Besuch der Region war. Die Bedeutung der Region für die Reiseentscheidung liegt mit 42% zwar leicht höher, allerdings rückt die Bedeutung des Weges schon relativ nahe an diesen Wert heran. Die Bedeutung des Weges übersteigt allerdings bei den Tagesausflüglern die Bedeutung der Region deutlich: für 42% der Tagesausflügler hatte der spezielle Weg die ausschlaggebende Bedeutung für die Reiseentscheidung, dagegen für nur 30% die Region. Dieses Verhältnis kehrt sich bei der Betrachtung der übernachtenden Wanderer um: Für die Wanderer, die in einer zentralen Unterkunft übernachten und von dort aus Tagestouren unternehmen, hat die Region mit 60% deutlich mehr Bedeutung, als der spezifische Weg mit nur 25%. Bei den Streckenwanderern, die Mehrtagestouren unternehmen, ist dieses Verhältnis wieder umgekehrt: Hier stellt für ca. 50% der Wanderer der spezielle Weg den ausschlaggebenden Grund dar und nur für 25% ist die Region entscheidend. Dies spricht für die Ausweisung von so genannten Leuchtturmwegen.

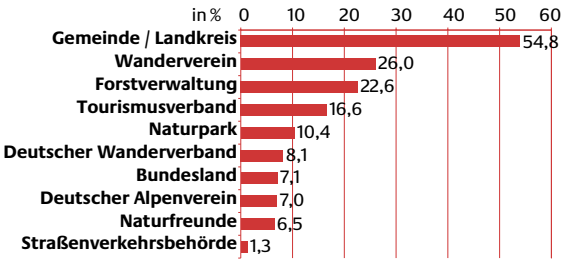
Die nachhaltige Pflege der Wege ist besonders außerhalb der Einflussbereiche von Wander- und Gebirgsvereinen nicht immer gewährleistet. Häufig fehlt es an langfristigem und traditionell gewachsenem Interesse am Erhalt der Infrastruktur oder auch an Erfahrung und Fachkompetenzen in der Wegepflege. (vgl. DTV/DWV 2002, S. 14).

Konkrete Kosten für die Anlage und Instandhaltung von Wanderwegen sowie der dazugehörigen Markierung und Beschilderung sind schwer zu kalkulieren. Je nach Personaleinsatz, erforderlichen baulichen Maßnahmen und lokalen Gegebenheiten schwankt die Spanne laut einer Studie aus Frankreich zwischen 25 € und 2.000 € pro Kilometer. Die Kosten hierfür lassen sich durch ehrenamtliches Engagement erheblich senken, Fahrt- und Materialkosten sowie eine angemessene Vergütungspauschale für den personellen Einsatz müssen jedoch kalkuliert werden. (vgl. DTV/DWV 2002, S. 15). Welches Stundenvolumen alleine von den Wandervereinen im Rahmen der ehrenamtlichen Betreuung des Wegenetzes geleistet wird, wurde schon im Rahmen des Abschnittes zu den wirtschaftlichen Effekten dargestellt. Die Pflege der Wege wird somit in vielen Fällen auf die Wandervereine und –verbände abgewälzt. Auch im Rahmen der durchgeführten Expertengespräche zeigt sich mehrheitlich dieses Bild, dass hier ein gewisser Automatismus in der Zuordnung der Zuständigkeiten liegt und auf Grund dieser gewachsenen Strukturen die Zuständigkeit bei den Vereinen gesehen wird.

In den Augen der Wanderer, also der aktiven Nutzer des Wegesystems, existieren drei im Wesentlichen verantwortliche Akteure, die für die Pflege des Wegenetzes zuständig sind: Die zuständige Gemeinde bzw. Kommune, in der der Weg liegt, der örtliche Wanderverein und die Forstverwaltung.

Abb. 41: Zuständigkeit für die Wegearbeit

Einschätzung der Wanderer: Zuständigkeit für die Wegearbeit



Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010;
Daten: Vor-Ort-Befragung, n=4.022

In Rheinland-Pfalz wie auch in anderen Bundesländern hat sich parallel zu dem dargestellten hierarchischen Wegesystem ein System aus Steigen und Pfaden entwickelt, welches eher aus marketingstrategischen Gesichtspunkten der einzelnen Länder bzw. touristischen Destinationen entwickelt wurde, um im Markt Wandern eine stärkere Marktposition erreichen zu können. Diese Wege werden im Gegensatz zum sonstigen Wegenetz mit deutlich professionelleren Strukturen vermarktet. In der Regel wurden hierfür spezielle Projektbüros eingerichtet, wie etwa das Projektbüro „Traumpfade“, angesiedelt bei der Rhein-Mosel-Eifel-Touristik (REMET, Koblenz), welches sich intensiv um die Erweiterung sowie den Unterhalt und die Pflege ausgesuchter Wege kümmert. Ebenfalls wird für diese Wege ein professionelles Marketing eingerichtet, dass auf die verschiedenen Kommunikationsmöglichkeiten im Bereich Print- und Online-Medien setzt. Die Betreuung dieser Wege wird in vielen Fällen über Wegepaten sichergestellt, die für konkrete Abschnitte eines Weges verantwortlich sind und mehrmals jährlich diesen Abschnitt begehen und somit Qualitätsmängel feststellen können. Für die Pflege und Markierung dieser Wege steht ein Haushalt zur Verfügung, der die Arbeiten zumindest mittelfristig sichert (vgl. www.n-pics.de » Blog Archive » Interview mit dem Projektbüro der Traumpfade). Da hier keine längerfristige Betrachtung möglich ist, muss sich zeigen, ob auf Dauer diese Leistung auch ohne Fördermittel erbracht werden kann. Derzeit zeichnet sich ab, dass eine Vielzahl von geförderten Wegeprojekten nicht in eine dauerhafte Betreuung überführt wird.

Dem Vorteil planbarer Größenordnungen in finanzieller Hinsicht sowie eines gesicherten Qualitätsniveaus auf den betreffenden Strecken steht der Nachteil gegenüber, dass durch eine Konzentration von finanziellen Mitteln und eine Entlohnung für die Arbeiten an bestimmten Wegen die Wegearbeit in der Fläche, also am übrigen Wegenetz, welches aus marketingorientierten Gesichtspunkten nicht im Vordergrund steht, leiden kann. Die punktförmige Förderung bestimmter Strecken lässt – als ein Ergebnis der Expertenbefragungen – bei vielen Vereinen das Interesse an einer freiwilligen, unentgeltlichen Wegearbeit absterben. Vor diesem Hintergrund kommt einer weiteren, engeren Kooperation von Wandervereinen und touristischen Akteuren größere Bedeutung zu. Nur so kann die Qualität des Wegenetzes auch langfristig gesichert werden.

Weitere Entwicklung des Wegenetzes: Qualität statt Quantität

Künftig wird es darauf ankommen, das Wegenetz nicht mehr stärker auszudehnen, sondern die Qualität des Wegenetzes zu verbessern. Die Länge des aktuellen Wegenetzes ist völlig ausreichend. In einigen Wanderregionen werden heute schon Dichten von 5 km Wegelänge pro km² Fläche erreicht. Im Hinblick auf die notwendigen Ressourcen zur Pflege eines solchen Netzes ist ein weiterer Ausbau nicht mehr sinnvoll, sondern es bietet sich in vielen Fällen eher die Chance einer Revision des vorhandenen Netzes an. So hat z.B. der Odenwaldklub in Zusammenarbeit mit dem Naturpark Odenwald-Bergstraße das Wegenetz überarbeitet und um ca. 25% reduziert (vgl. DTV/DWV 2002, S. 15). Allerdings bietet die vorhandene Wegeinfrastruktur eine hervorragende Basis, das Netz stärker hinsichtlich qualitativer Aspekte zu verbessern. Ein Stichwort ist hier die stärkere Bildung von Netzstrukturen mit dem Ziel, schon vorhandene Wegestrukturen und touristisch interessante Punkte sowie mobilitätsrelevante Infrastrukturen wie ÖPNV oder Wanderparkplätze zu einem sinnvollen Netz zusammenzufassen.

Wegemarkierung und Wegeleitsysteme

Die Grundlage jeder Wanderinfrastruktur sind die markierten Wanderwege. Besonders bedeutend ist hierbei die Wegeausweisung. Damit ist die Kennzeichnung der Wanderwege durch Wegweiser, Markierungszeichen, Wegetafeln und Orientierungstafeln, die zusammen ein Wegeleitsystem bilden, gemeint. Dieses stellt für den Gast ein besonders wichtiges Entscheidungskriterium bei der Wahl der Wanderregion dar. In den Wandervereinen sind die Wegewarte/Wegezeichner für die Ausweisung und Kontrolle des Wegeleitsystems zuständig. Außerhalb der Wandervereine können dies auch Wegepaten oder ähnliche Ämter übernehmen, welche teilweise mit Haushaltstiteln ausgestattet sind. Vom zeitlichen Aufwand her wird pro Kilometer Markierungsarbeit ein Aufwand von ca. einer Stunde gerechnet.

Zur Ausweisung eines Wanderweges gehören:

- Beschilderungen
- Markierungszeichen

Grundsätzlich sollte das Wegeleitsystem einfach und übersichtlich gestaltet sein und vor allem mindestens auf regionaler Ebene in einheitlicher Form ausgeführt sein. Der Deutsche Wanderverband gibt hier entsprechende Vorgaben, durch die auch im Wandern die Wegweisung stärker vereinheitlicht und für den Wanderer somit leichter nutzbar gemacht werden soll. So fordert der DWV ein einheitliches, gesetzlich verankertes System zur Wegeausweisung ähnlich dem Schweizer Modell, wo Wanderwege als staatliche Infrastrukturaufgabe dem Langsamverkehr zugeordnet sind.

Zu den Beschilderungen zählen Orientierungstafeln, die überblicksartig alle Wege, die vom jeweiligen Standort ausgehen, darstellen. Diese können zur besseren Orientierung auch mit Kartenausschnitten versehen sein. Wegweiser geben eindeutige Richtungshinweise und müssen selbsterklärend sein:

- Angabe verschiedener Wanderziele mit den jeweiligen Entfernungsangaben
- Ziele mit von oben nach unten wachsender Entfernung
- Abbildung des Markierungszeichens des Wanderweges
- Angabe der betreuenden Institution
- Bezeichnung des Wegweiserstandortes (eventuell mit Höhenangabe)

Im Hochgebirge und vor allem in der Schweiz hat sich als Entfernungsmaß die Gehzeit durchgesetzt, in den übrigen Wanderregionen werden die Entfernungen in Kilometerangaben gegeben.

Abb. 42: Beispiel Wegmarkierung in der Schweiz

Fotonachweis: Hallerbach 2004

In Deutschland sind die Markierungszeichen in der Fläche am verbreitetsten. Auch wenn mit Wegweisern gearbeitet wurde, werden Markierungszeichen als Zwischenwegweiser eingesetzt, um dem Wanderer eine möglichst lückenlose Orientierung zu ermöglichen. Markierungszeichen sollten möglichst einfach, aber auffällig gestaltet sein und so angebracht werden, dass sie aus beiden Laufrichtungen erkannt werden können. Ihre Größe beträgt ca. 10x10cm und sie sollten auf Augenhöhe angebracht werden, um ihre Erkennbarkeit zu erhöhen. Markierungen können in Form von Tafeln angebracht werden oder in Form von Farbkennzeichnungen. Die Anbringung von Tafeln wird nicht in allen Regionen von der Forstverwaltung geduldet, da hierbei häufig Aluminiumnägel zur Befestigung verwendet werden.

Digitale Wanderwegeverwaltung

Die Markierung und Beschilderung der Wanderwege muss nach einheitlichen Kriterien geschehen, um dem Wanderer einen festen und verlässlichen Orientierungsrahmen bieten zu können. Mit der Erstausschilderung eines Weges ist allerdings noch nicht der dauerhafte Bestand dieser Beschilderung gesichert. Dies kann nur durch regelmäßige Kontrollen und Begehungen geschehen, deren Ergebnisse zentral gesammelt, verwaltet und für die relevanten Akteure verfügbar gemacht werden.

Neue Wege in der digitalen Wanderwegeverwaltung geht der Deutsche Wanderverband derzeit mit der Entwicklung einer Online-Wegeverwaltungssoftware, die ab Anfang 2011 den Mitgliedsvereinen und Wanderregionen für ihre Pflege des Wanderwegesystems zur Verfügung stehen soll. In mehreren Pilotschulungen wird die Software direkt nach den Bedürfnissen der ehrenamtlichen Praktiker entwickelt. Das Projekt „Digitale Wanderwegeverwaltung als Beitrag zum ehrenamtlichen Naturschutz“ wird gefördert vom Bundesamt für Naturschutz mit Mitteln des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit.

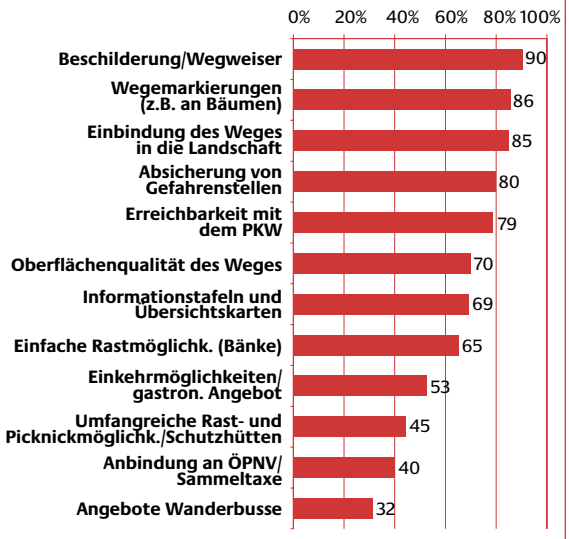
Abb. 43: Digitale Wanderwegeverwaltung des DWV

Quelle: Deutscher Wanderverband 2010 (Betaversion)

Anforderungen der Wanderer

Die Qualität der Wanderinfrastruktur kann nur dann verbessert werden, wenn die Ansprüche der Wanderer an diese Infrastrukturen bekannt sind und beachtet werden. Die Ansprüche und Anforderungen der Wanderer sind der Maßstab, an dem sich die Qualität der Wanderinfrastruktur messen lassen muss. Im Rahmen der Erhebung auf den Wanderwegen wurden die wesentlichen Ansprüche der Wanderer an die Wegeinfrastruktur, aber auch an die begleitende Infrastruktur erfasst.

Abb. 44: Wichtigkeit von Infrastrukturen



Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeitund Urlaubsmarkt Wandern 2010;
Daten: Vor-Ort-Befragung, n= 4.022

Für die aktiven Wanderer stehen vor allem Gesichtspunkte im Vordergrund, die eine sichere und vor allem eindeutige Orientierung auf den Wegen ermöglichen. Die Beschilderung und die Wegemarkierungen (Markierungszeichen) werden dementsprechend auch hinsichtlich ihrer Bedeutung als am wichtigsten eingestuft. Erst danach folgen Gesichtspunkte, die weitere Aspekte der Wegequalität betreffen. Die Einbindung der Wege in die Landschaft ist diesbezüglich das wichtigste Kriterium – rund 85% aller aktiven Wanderer bewerten dieses als wichtig. Etwas zurück, aber immer noch von höchster Bedeutung, fallen die Punkte „Absicherung von Gefahrenstellen“ sowie die „Erreichbarkeit mit dem Pkw“. Wieder etwas zurück fallen dann Kriterien wie die Oberflächenqualität der Wege und die Informations- und Übersichtstafeln. Letztere gehören auch zum Wegeleitsystem eines Weges, können aber nicht die überragende Bedeutung erreichen wie die richtungsweisende Wegweisung. Im Vergleich dazu sind die Rast- und Einkehrmöglichkeiten dann eher von nachrangiger Bedeutung. Sie werden aber immer noch von ca. jedem

zweiten Wanderer als wichtig empfunden und gehören somit auch zu wesentlichen Angeboten innerhalb einer Wanderregion. Hinsichtlich ihrer Wichtigkeit werden die Angebote des ÖPNV am schwächsten bewertet.

Abb. 45: Beispiel Wegeausweisung (Schwarzwald)

Quelle: DTV/DWV 2002, S. 19

Diese Abstufung der Wichtigkeit verschiedener Infrastrukturangebote entlang der Wanderwege zeigt sich über die verschiedenen Altersstufen der Wanderer relativ stabil: Sowohl die jüngeren als auch die älteren Wanderer bewerten die abgefragten Kriterien in fast identischer Reihenfolge. Unterschiede lassen sich nur hinsichtlich der Intensität der Bewertung feststellen: Während für alle Altersstufen die informationsbezogenen Kriterien von ähnlich hoher Bedeutung sind, fallen bei den jüngeren Wanderern die Einstufungen deutlich geringer aus. Dies wird vor allem beim Thema „gastronomische Einrichtungen“ und „Rastmöglichkeiten“ deutlich: Während nur ca. 43% der bis 24 Jahre alten Wanderer gastronomische Angebote in unmittelbarer Nähe zu den Wanderwegen als wichtig einstufen, sind diese für mindestens zwei Drittel der älteren Wanderer ab 65 Jahre von großer Bedeutung. Da diese auch die quantitative Mehrheit der Wanderer stellen, gehören gastronomische Einrichtungen somit auch für die Mehrzahl der Wanderer zu wichtigen Einrichtungen an den Wegen.

Deutlichere Unterschiede hinsichtlich der Bewertung von Infrastruktureinrichtungen an den Wegen lassen sich bei der Differenzierung nach der Art der Wanderung feststellen: Zwar gilt auch hier, dass vor allem das Beschilderungssystem von höchster Wichtigkeit für alle unterschiedlichen Arten von Wanderungen ist. Deutliche Unterschiede zeigen sich aber hinsichtlich der Erreichbarkeit der Wanderwege. Die Erreichbarkeit der Wege mit dem Pkw ist vor allem für die Eintageswanderer vom Urlaubsort sowie die Tagesausflügler vom Wohnort von großer Bedeutung – vor allem die Tagesausflügler legen hierauf mit einer Bewertung von 86% besonderen Wert. Die Wanderer, die Etappen von Mehrtageswanderungen unternehmen, bewerten die Erreichbarkeit mit dem Pkw dagegen mit ca. 42% deutlich zurückhaltender. Ebenfalls deutlich weniger wichtig sind den Mehrtageswanderern Informations- und Übersichtstafeln sowie Rastmöglichkeiten am Wegesrand.

Qualität der Wanderinfrastruktur

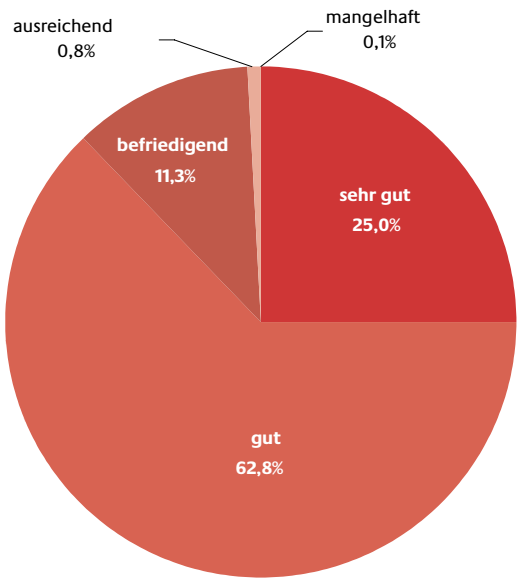
Die Qualität der Infrastruktur an den Wanderwegen in Deutschland kann über die Bewertung verschiedener Aspekte durch die aktiven Wanderer abgeschätzt werden.

Grundsätzlich kann die Qualität der Wanderwege als durchaus gut und den Ansprüchen der Wanderer entsprechend bezeichnet werden. Als Gesamtnote für die untersuchten Wanderwege wurde von den Wanderern im Durchschnitt ein „gut“ (Ø = 1,9) vergeben. Allerdings hat nur ein Viertel der Wanderer die Note „sehr gut“ vergeben. Zwei Drittel der Wanderer vergeben die Note „gut“. Die Bewertungen „ausreichend“ und „mangelhaft“ wurden so gut wie nicht vergeben. Diese Bewertung ist auch über verschiedene Altersklassen und über die verschiedenen Arten der durchgeführten Wanderungen konstant und ergibt somit ein sehr einheitliches Bild (vgl. Abb. 46).

Die an sich grundsätzlich gute Bewertung der Wege deutet darauf hin, dass zwar viele, aber nicht alle Ansprüche der Wanderer optimal umgesetzt worden sind. Die relativ zurückhaltende Vergabe von „sehr guten“ Bewertungen deutet auf Defizite und Schwächen in bestimmten Bereichen hin.

Die Schwächen in der Infrastruktur zeigen sich vor allem dann, wenn die Bedeutung der Infrastrukturen (= Wichtigkeit für die Wanderer) in das Verhältnis zu ihrer Bewertung gesetzt werden. Infrastrukturen, bei denen das Verhältnis aus Bewertung und Wichtigkeit kleiner als 1 ist, werden schlechter bewertet als es ihrer Wichtigkeit entsprechen würde (vgl. Abb. 47). Nimmt

Abb. 46: Bewertung der Wanderwege



Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Vor-Ort-Befragung, n= 4.022

dieser Quotient einen Wert größer als 1 an, übertrifft die Bewertung die Wichtigkeit der Infrastruktur. Quotienten geringer als 1 deuten somit auf eine Schwäche hin, da die Ausgestaltung der Infrastruktur nicht den Erwartungen der Wanderer entsprechen konnte. Bei Quotienten größer als 1 liegt eine Übererfüllung vor, d.h. die Erwartungen der Gäste wurden übertroffen. Bei Quotienten in der Größenordnung zwischen 0,95 und 1,05 entsprechen die Infrastrukturen den Erwartungen der Wanderer relativ genau.

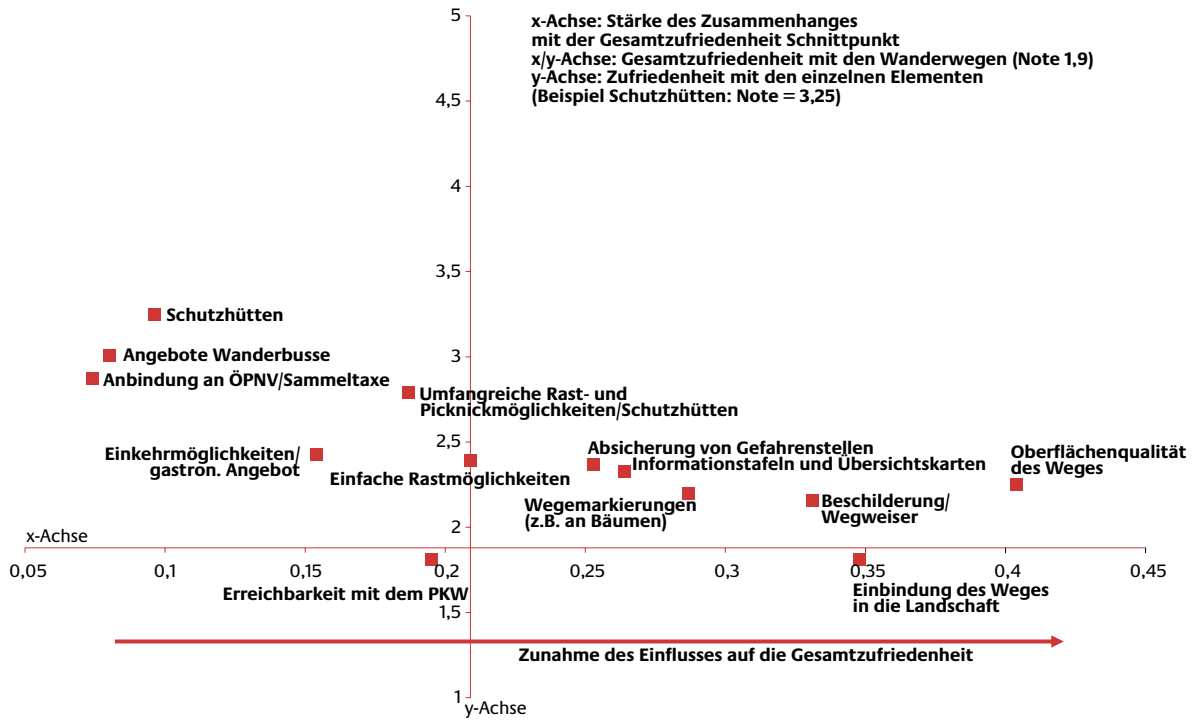
Schwachpunkte lassen sich somit überwiegend im Bereich der Information und Wegweisung feststellen: Vor allem die Beschilderungen und Wegemarkierungen werden in Relation zu ihrer Bedeutung für die Wanderer deutlich zu schlecht bewertet. Die Erwartungen der Gäste werden in diesen Bereichen nicht ganz erfüllt. Noch deutlicher fällt dieses Missverhältnis bei der Absicherung von Gefahrenstellen aus: Hier zeigt sich der größte Unterschied zwischen den Erwartungen der Wanderer und der Ausgestaltung bzw. Umsetzung dieser Infrastrukturen in der Realität.

Deutliche Übererfüllung zeigt sich vor allem im Bereich der Erreichbarkeit der Wege: Hier werden von den Gästen nicht so hohe Erwartungen an die Infrastrukturen gestellt. Die Qualität dieser Angebote übertrifft dann aber die – wenn auch nur geringen – Erwartungen der Gäste an diese Angebote. Gleiches gilt für die gastronomischen Angebote: Auch diese werden von den Wanderern deutlich besser bewertet und das Angebot kann die Erwartungen der Gäste durchaus erfüllen. Allerdings muss hier angemerkt werden, dass diese Einschätzung den gesamten Wandermarkt betrifft – auf regionaler Ebene können sich hier durchaus Unterschiede ergeben.

Neben der Frage, welche Infrastruktureinrichtungen die Erwartungen der Gäste befriedigen konnten, ist für die praktische Arbeit von besonderem Interesse, welchen Einfluss bestimmte Infrastrukturelemente auf die Gesamtzufriedenheit mit einem Wanderweg haben. Es ist davon auszugehen, dass bestimmte Elemente (z.B. Beschilderung oder Oberflächenqualität) einen größeren Einfluss auf die Zufriedenheit mit einem Wanderweg haben als z.B. der Besatz mit gastronomischen Einrichtungen oder die Einbindung des Weges in die Landschaft. Zur Analyse dieser Wirkungszusammenhänge wurden die Bewertungen der einzelnen Elemente mit der Gesamtzufriedenheit korreliert[5]. Infrastrukturelemente, die eine hohe Korrelation mit der Gesamtzufriedenheit aufweisen, haben somit auch großen Einfluss auf die Zufriedenheit mit einem Wanderweg. Infrastrukturelemente, die eine geringe Korrelation mit der Gesamtzufriedenheit aufweisen, haben dementsprechend nur einen geringen Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit und sind als eher unkritisch zu bewerten. Dies bedeutet, dass diese unkritischen Elemente durchaus schlecht bewertet werden können, das Gesamturteil bezüglich des Wanderweges kann aber dennoch durchaus positiv ausfallen. Anders verhält es sich mit den Elementen, die eine hohe Korrelation mit der Gesamtzufriedenheit aufweisen: Hier führt eine negative Bewertung in der Regel auch zu einer schlechteren Gesamtzufriedenheit. Das Wissen um diese Zusammenhänge gibt Aufschluss darüber, in welche Infrastruktureinrichtungen mit höherer Priorität investiert werden sollte, um die Gästeansprüche möglichst effektiv befriedigen zu können, und welche Elemente eher von nachrangiger Bedeutung sind.

[6] Korrelationen sind ein statistisches Maß für die Stärke des Zusammenhanges bzw. des gegenseitigen Einflusses zweier unterschiedlicher Elemente oder Tatbestände.

Abb. 47: Zufriedenheitsmatrix mit Wanderinfrastrukturen



Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: Vor-Ort-Befragung, n= 4.022

Den größten Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit der Wanderer mit einem Wanderweg haben demnach die

- Oberflächenqualität der Wege
- Einbindung der Wege in die Landschaft
- Wegweisung und Markierung
- Absicherung von Gefahrenstellen

Alle vier Schwerpunkte können, wenn sie den Erwartungen der Wanderer nicht entsprechen, dass Wandererlebnis soweit trüben, dass der Weg – trotz gut bewerteter übriger Infrastruktur – durch den Wanderer negativ beurteilt wird. Aktuell zeigt sich hier auch Handlungsbedarf, da drei dieser vier Bereiche schlechter bewertet wurden als die Wege insgesamt. Ausnahme hier ist die Einbindung der Wege in die Landschaft, die überdurchschnittlich gut bewertet wurde.

Mäßigen Einfluss auf die Zufriedenheit der Gäste haben Rast- und Picknickmöglichkeiten, Gastronomie sowie die Erreichbarkeit mit dem Pkw. Diese Elemente haben nicht mehr die große Einflusskraft auf die Gesamtzufriedenheit mit einem Weg, können aber trotzdem den Eindruck von einer Wanderregion prägen. Auch hier zeigt sich Handlungsbedarf in den Bereichen Rast- und Picknickangebot sowie im Bereich des gastronomischen Angebotes: Diese Elemente werden unterdurchschnittlich bewertet. Gut gelöst ist dagegen die Erreichbarkeit der Wege mit dem Pkw – hier werden die Erwartungen der Gäste deutlich erfüllt.

Kaum Einfluss auf die Gesamtzufriedenheit haben dagegen die Bereiche Schutzhütten und das Mobilitätsangebot des öffentlichen Nahverkehrs bzw. von Wanderbussen. Dies hängt sicherlich auch mit der geringern Inanspruchnahme dieser Angebote zusammen.

Für die Wanderer stehen zusammenfassend vor allem die Aspekte im Vordergrund, die eine verlässliche und leichte Orientierung auf dem Weg ermöglichen: Beschilderungssystem und Wegemarkierung gehören zu den wichtigsten Beurteilungskriterien der Wanderer. An diesem Punkt zeigt sich auch noch einmal die Bedeutung des ehrenamtlichen Engagements

der Wandervereine, welche die Qualität der wesentlichen Ausstattungsmerkmale der Wanderwege sicherstellen. Ebenfalls von größter Bedeutung ist die Einbindung in die Landschaft, da dies das Naturerlebnis und -empfinden stark beeinflusst. Etwas zurückfallend, aber immer noch von hoher Wichtigkeit ist die Erreichbarkeit der Wanderwege mit dem Pkw. Im Gegensatz dazu spielt die Erreichbarkeit mit dem ÖPNV nur eine geringe Rolle. Hohe Bedeutung hat ebenfalls die Absicherung von Gefahrenstellen am Wege. Im Gegensatz zur häufigen Betonung der Oberflächenqualität bei den Prädikatswegen fällt dieses Kriterium in der subjektiven Bedeutung für die Wanderer leicht zurück: Nur ca. 70% empfinden dies als wichtig. Weitere Serviceangebote wie Rastmöglichkeiten oder gastronomische Angebote fallen hinsichtlich ihrer Bedeutung für den Wanderer schon deutlich zurück.

Wesentlich nützlicher für die Produktgestaltung als das Gesamturteil über einzelne Wanderwege ist der Einfluss, den bestimmte Ausstattungsmerkmale auf die Bildung des Gesamturteils haben. Erst mit diesem Wissen lassen sich gezielte Verbesserungen vornehmen, welche die Nachfragerwünsche berücksichtigen. Die Bedeutung der einzelnen Ausstattungsmerkmale bemisst sich in dem Einfluss, den die einzelnen Punkte auf die Bildung des Gesamturteils haben.

Störfaktoren auf den Wanderwegen

Der hohe Zufriedenheitsgrad der Wanderer mit den Wanderwegen, der sich in einer insgesamt guten Beurteilung ausdrückt, zeigt sich auch darin, dass fast zwei Drittel der Wanderer (ca. 64%) angeben, sich durch nichts auf den Wegen gestört gefühlt zu haben. Auf der anderen Seite fühlt sich aber fast ein Drittel der Wanderer durch die verschiedensten Dinge auf den Wegen im Wandererlebnis eingeschränkt. Wenn Störungen registriert wurden, sind es hauptsächlich Abfälle in der Landschaft (17%) oder Nutzungskonflikte mit Radfahrern oder Mountain-Bikern (7%). Sonstige Störfaktoren summieren sich auf ca. 13% auf. Häufig genannte Aspekte, die hierunter zusammengefasst wurden, waren fehlende Mülleimer an den Wegen, Störungen durch Hunde anderer Wanderer oder durch Vandalismus an der Wegeinfrastruktur wie Bänke, Schilder etc. Auch in den Wintermonaten beträgt der Anteil derjenigen Wanderer, die sich gestört gefühlt haben ungefähr ein Drittel. Hauptkritikpunkte während dieser Jahreszeit sind ebenfalls Abfälle in der Landschaft (13%) sowie zu viele Wanderer auf den Wegen (11%).

Regional gesehen wurden die wenigsten Störungen im Hochgebirge registriert, dagegen fühlten sich fast 42% der Wanderer in flachen Gebieten und entlang der Küsten gestört. Die Belastungen mit Abfall sind vor allem ein Problem in den Mittelgebirgen und in den flachen Wanderregionen – hier beklagten sich jeweils über 17% der Wanderer über entsprechende Verschmutzungen. Im Hochgebirge lag dieser Anteil dagegen bei nur ca. 8%.

Begleitende Infrastrukturen: Beherbergung und Gastronomie

Neben dem Wegesystem, welches die Basisinfrastruktur für Wanderer darstellt, runden zusätzliche Angebote die Wanderinfrastruktur ab. Dazu zählen in erster Linie die Angebote im Beherbergungsbereich sowie die Gastronomie: Beide Bereiche haben durchaus Einfluss auf die Zufriedenheit der Wanderer mit den Wanderregionen und sollten hinsichtlich Ihrer Angebotsqualität an die Bedürfnisse von Wanderern angepasst werden.

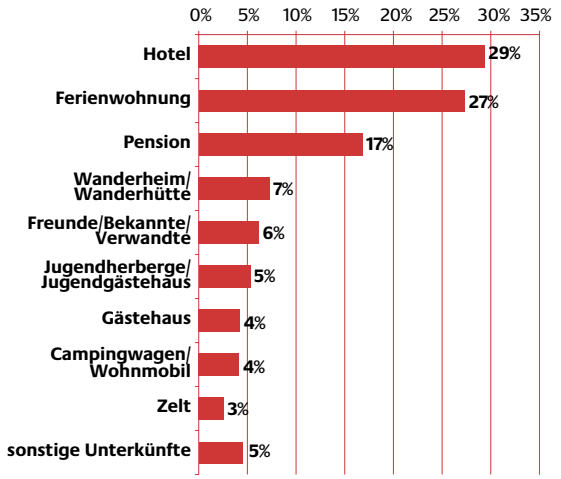
Bei der Wahl der Unterkunft konzentrieren sich die Wanderer im Wesentlichen auf drei Betriebsformen: Hotels, Ferienwohnungen und Pensionen. Spezielle Wandererunterkünfte wie Wanderhütten spielen insgesamt nur eine geringe Rolle. Ebenso Jugendherbergen, Gästehäuser oder der Bereich Camping. Diese Unterkunftsformen werden nur von 4% bis 6% der Wanderer im Rahmen von Wanderaufenthalten genutzt.

Etwas differenzierter zeigt sich die Nutzung der Unterkunftsarten, wenn nach verschiedenen Altersgruppen unterschieden wird: Vor allem die jüngeren Wanderer nutzen Hotels in deutlich geringerem Umfang als die älteren Gäste und zeigen insgesamt eine deutlich flexiblere Unterkunftswahl: Jugendherbergen, Wanderheime aber auch Camping – auf dem Campingplatz oder in der freien Natur – gehören ebenfalls zu häufig genutzten Unterkunftsformen der jüngeren Wanderer. Am beliebtesten ist in der Gruppe der bis 30-jährigen Wanderer die Ferienwohnung:

Rund 29% der Wanderer dieser Altersgruppen nutzen diese Unterkunftsform.

Mit steigendem Alter der Wanderer konzentriert sich die Wahl der Unterkunftsform dann stärker auf Hotels, Ferienwohnungen und die Pensionen. Die übrigen Möglichkeiten verlieren mit zunehmendem Alter der Wanderer stetig an Bedeutung.

Abb. 48: Unterkunftswahl



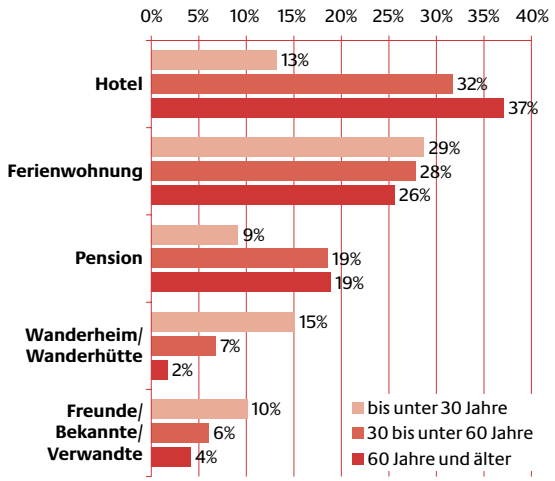
Unterkunftswahl der übernachtenden Wanderer

Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010;
Daten: Vor-Ort-Befragung, n=1.846 (Mehrtagesgäste)

Deutliche Unterschiede hinsichtlich der Unterkunftswahl ergeben sich auch bei der grundsätzlichen Unterscheidung zwischen Mehrtageswanderungen mit wechselnden Unterkünften und den Tageswanderungen, bei denen die Wanderer von einer zentralen Unterkunft aus aufbrechen: Mehrtageswanderer nutzen in 40% der Fälle Wanderheime und -hütten, zu je ca. 25% Hotels und Pensionen und zu ca. 20% das Zelt/Camping[6]. Ferienwohnungen spielen für diese Art der Wanderungen keine Rolle. Im Gegensatz dazu stellen die Ferienwohnungen für die Wanderer von zentraler Unterkunft mit einem Anteil von ca. 31% die wichtigste Unterkunftsform dar, gefolgt von den Hotels mit einem Anteil von ca. 30%. Pensionen erreichen einen Anteil von ca. 15%, die übrigen Möglichkeiten spielen nur noch eine geringe Rolle. Wanderer, die ihren Urlaub als reinen Wanderurlaub bezeichnen, neigen eher dazu, Pensionen, Hotels und auch Ferienwohnungen zu nutzen. Urlauber, die ihren Aufenthalt nicht direkt als Wanderurlaub bezeichnen würden, aber trotzdem während des Aufenthaltes häufig Wandern, nutzen am ehesten die Ferienwohnungen.

Abb. 49: Unterkunftswahl nach Altersklassen

Unterkunftswahl nach Altersklassen. Unterkünfte mit einem Gesamtanteil von < 5 % sind nicht dargestellt



Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010;
Daten: Vor-Ort-Befragung, n=1.824 (Mehrtagesgäste)

Wanderer sind durchaus Gäste, die Wert auf Qualität oder gehobenen Standard legen: Dafür spricht das gewählte Klassifikationsniveau der Hotels: Nur 15% der Wanderer, die ein Hotel nutzten, wählten ein nicht-klassifiziertes Haus. Dagegen wählten 49% ein 3-Sterne-Haus und 28% ein 4-Sterne-Haus. Niedrig klassifizierte Häuser spielen dagegen mit einem Anteil von ca. 8% nur eine untergeordnete Rolle.

Werden die Wanderer nur in der Wintersaison betrachtet, zeigt sich eine noch deutlichere Konzentration der Unterkunftswahl auf die Betriebsformen Hotel (40%), Ferienwohnungen (30%) und Pensionen (15%). Die übrigen Möglichkeiten werden im Winter nicht (Camping) oder nur in sehr geringem Maße genutzt.

[6] In der Summe kommt es hier zu Werten über 100%, da mehrere Unterkunftsarten während einer Wanderung genutzt wurden.

Qualitätszeichen im Bereich Wandern

Wie in vielen touristischen Bereichen lässt sich auch beim Wandern der Trend hin zu einer stärkeren Betonung der Produktqualität feststellen. Ziel ist es, zum einen den Nachfragern möglichst optimal auf ihre Bedürfnisse zugeschnittene Infrastrukturen anbieten zu können. Zum anderen dient die Profilierung im qualitativen Bereich auch dazu, ein Produkt stärker von konkurrierenden Angeboten abzusetzen. Ausdruck und Mittel zur Kommunikation dieses Qualitätsanspruchs sind Qualitätszeichen, die bei Erfüllung verschiedener Kriterien verliehen werden. Qualitätszeichen wurden sowohl für die Wegeinfrastruktur als auch für den Bereich Beherbergung und Gastronomie entwickelt.

Wegebezogene Qualitätszeichen

Das Prädikat Qualitätsweg Wanderbares Deutschland wurde vom Deutschen Wanderverband entwickelt. Mit der Verleihung werden folgende Ziele verfolgt:

- Die Qualität der Wegeinfrastruktur wird in den Regionen nachhaltig verbessert. Es entsteht regionale Wanderkompetenz.
- Der Wandergast bekommt eine Orientierungs- und Entscheidungshilfe für seine Reiseplanung.
- Die Wanderdestinationen können das Qualitätszeichen als Wettbewerbsvorteil in der Vermarktung des wandertouristischen Angebotes nutzen und sich als Qualitätsmarke profilieren.

Qualitätswege Wanderbares Deutschland erfüllen 9 Kernkriterien und 23 Wahlkriterien – wobei der Gesamtweg alle Kernkriterien, aber nur einen Teil der Wahlkriterien erfüllen muss.

In regionalen Schulungen werden vor Ort Wegeexperten ausgebildet, die dann die notwendigen Qualitätsdaten erheben. So wird das Qualitäts-Knowhow in die Region transferiert und kann dort langfristig genutzt werden. Im eigentlichen Zertifizierungsverfahren prüft der Deutsche Wanderverband die von der Region eingereichten Daten.

Die offen liegenden Kriterien umfassen sowohl wegebezogene Aspekte wie Beschaffenheit des Weges, Verkehrsbelastung und Markierung. Es werden aber auch weitere Kriterien erfasst, die den Erlebniswert eines Weges bewerten: Landschaftliche Qualität und Führung durch die Landschaft, kulturelle Potenziale oder Aussichtspunkte. Zusätzliche Kriterien thematisieren Serviceeinrichtungen wie Rastplätze, Gastronomie oder Erreichbarkeit mit ÖPNV und Individualverkehr (vgl. DWV 2009a). Bis Herbst 2010 wurden 62 Wege mit ca. 7.500 km in Deutschland ausgezeichnet (vgl. www.wanderbares-deutschland.de).

Die Bedeutung von Markierung und Wegweisung sowie der Oberflächenqualität der Wege und der Einbindung in die Landschaft auf die Gesamtzufriedenheit der Wanderer zeigt, dass die Kriterien des Qualitätsweges Wanderbares Deutschland richtig gewählt und gewichtet wurden.

Als zweites Prädikat angewendet wird das Deutsche Wandersiegel - Premiumweg, entwickelt von ProjektPartner Wandern und umgesetzt durch das daraus gebildete Deutsche Wanderinstitut. Die Grundintention liegt auch hier in einer Auszeichnung von besonders nutzergerechten Angeboten, die einen hohen Erlebniswert bieten.

Das Siegel arbeitet mit 34 Kriterien, die in ein Punktesystem einfließen. Auf Ebene einzelner Bundesländer wurden ca. 200 Premiumwege ausgewiesen, davon ca. 190 Tagestouren in Form von „Extratouren“ (vgl. www.deutscheswanderinstitut.de).

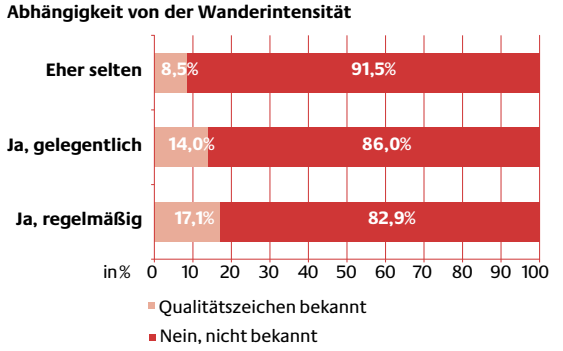
Die Marktdurchdringung der verschiedenen Qualitätssiegel steht heute noch am Anfang: Der großen Mehrheit der aktiven Wanderer in Deutschland ist kein Qualitätszeichen im Bereich Wandern bekannt. Immerhin behaupten ca. 13% das Gegenteil: Ihnen ist ein Qualitätszeichen im Bereich Wandern bekannt. Auf den ersten Blick erscheint dieser Wert relativ gering. Aber die Qualitätszeichen können die relevanten Zielgruppen erreichen, denn mit zunehmender Wanderintensität steigt auch die Kenntnis von Qualitätszeichen im Bereich Wandern an. Auch im Hinblick auf die unterschiedlichen Lebensstilgruppen zeigt sich, dass gerade bei den Lebensstilgruppen mit hoher Wanderintensität, wie den „Kritischen", den „Realisten" oder den „Anspruchsvollen", der allgemeine Bekanntheitsgrad von Qualitätszeichen teilweise über 20% liegt.

Auch im Rahmen der Befragungen auf den Wanderwegen bestätigt sich die Höhe des Bekanntheitsgrades von Qualitätssiegeln allgemein: Rund 16% der auf den Wegen befragten Personen kennen ganz allgemein Qualitätszeichen – mit steigender Tendenz, wenn die Regelmäßigkeit des Wanderns zunimmt.

Der gestützte Bekanntheitsgrad[8] verschiedener Qualitätszeichen ist zwischen den verschiedenen Siegeln durchaus unterschiedlich: Den höchsten Bekanntheitsgrad kann der „Premiumweg – Deutsches Wandersiegel" erzielen, rund zwei Drittel (68%) der auf den Wegen befragten Wanderern war dieses Zeichen bekannt. Dagegen fällt der Bekanntheitsgrad des „Qualitätsweges Wanderbares Deutschland" mit 40% etwas ab. Das Zeichen „Top-Trails of Germany – Deutschlands beste Wanderwege" weist mit einem Bekanntheitsgrad von nur noch 6% den niedrigsten Wert auf. Dabei kann der Bekanntheitsgrad der Qualitätszeichen durchaus in Abhängigkeit von den untersuchten Regionen schwanken, da mit dem Zeichen „Premiumweg – Deutsches Wandersiegel" flächenmäßig mehr Wege ausgezeichnet wurden. Andererseits ergab die deutschlandweite Telefonbefragung, dass ungestützt nur 0,36 % Premiumweg als Qualitätszeichen genannt haben. Der abfallende Bekanntheitsgrad der einzelnen Qualitätszeichen spricht außerdem dafür, die Anzahl der unterschiedlichen Qualitätszeichen zu begrenzen, da dann eine Marktdurchdringung einzelner Zeichen immer stärker erschwert wird und die Gütekriterien der einzelnen Zeichen immer mehr verwischen.

[8] Den Befragten wurde eine Vorlage mit den Qualitätszeichen gezeigt und dann der Bekanntheitsgrad abgefragt.

Abb. 50: Bekanntheitsgrad von Qualitätszeichen



Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: CATI, n=1.698 (aktive Wanderer)

Als alleinige Entscheidungshilfe für eine Wanderung werden die Qualitätszeichen kaum von den Wanderern herangezogen: Nur für ca. 13% derjenigen, die überhaupt Qualitätszeichen kennen, stellen diese Zeichen ein Entscheidungskriterium für den gewählten Weg dar. Letztlich kommt es auf die tatsächliche Qualität der Wegeinfrastruktur an.

Qualitätszeichen in Beherbergung und Gastronomie

Gastronomie und Hotellerie sind gefordert, den Wanderurlaub durch wanderfreundliche Angebote in seiner Erlebnisqualität zu unterstützen. Die Zeiten, in denen sich Wanderer mit einfacher Minimalversorgung und spartanischen Privatzimmern begnügt haben, sind vorbei. Das abendliche Ausgehen gehört ebenso wie eine komfortable Unterkunft zum Wanderurlaub dazu (vgl. Bayerwald Marketing GmbH 2010, o. S.). Eine stärkere Kundenorientierung durch wanderfreundliche Unterkünfte ist daher nicht nur wünschenswert, sondern unbedingte Notwendigkeit, um als Region gegen konkurrierende Destinationen bestehen zu können (vgl. DTV/DWV 2002, S. 29).

Die Alpenländer spielen in Bezug auf das Angebot von auf die Bedürfnisse von Wanderern abgestimmten Beherbergungsbetrieben eine Vorreiterrolle, da sich dort inzwischen ein richtiges Wanderhotelsegment

entwickelt hat. Zur besseren Vermarktung dieser Beherbergungsbetriebe haben sich verschiedene Hotelkooperationen gebildet. Ihnen gemeinsam ist das Ziel, dem Gast eine definierte Angebotsqualität zu sichern, die auf Kriterienkatalogen beruht und sich so als Wanderhotels zu profilieren. Für die Wanderer ergibt sich der Vorteil, ein auf ihre Bedürfnisse gefiltertes Angebot vorzufinden und dadurch die Unterkunftswahl erheblich zu vereinfachen.

Im Jahr 2005 hat der Deutsche Wanderverband mit der Veröffentlichung der „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“ bundesweite Qualitätsstandards entwickelt.

Die Umsetzung sowohl für Unterkünfte als auch für Gastronomiebetriebe erfolgt in Kooperation mit den jeweiligen Landesmarketingorganisationen und regionalen Tourismusorganisationen. Die geforderten Kriterien werden von den geschulten Kooperationspartnern vor Ort kontrolliert.

Bundesweit sind insgesamt ca. 1.300 Gastbetriebe mit dem Prädikat ausgezeichnet. Das Zertifikat hat drei Jahre Gütligkeit und muss danach den erneuten Qualitätsprozess durchlaufen.

Ausgezeichnete Betriebe können mit dem Qualitätszeichen werben und werden zudem durch die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Deutschen Wanderverbandes und der regionalen Produktpartner öffentlich bekannt gemacht (vgl. Bücken 2008).

Ein Unterkunftsbetrieb wird nach 23 Kernkriterien und 19 Wahlkriterien geprüft. Zu den Kernkriterien zählen beispielsweise die Lage in einem attraktiven Wandergebiet, eine Klassifizierung nach dem DEHOGA oder dem DTV, das Angebot von Lunchpaketen und Gepäcktransport sowie eine kompetente Beratung der Gäste zu den Wandermöglichkeiten in der Region. Es müssen alle Kernkriterien, sowie 9 der 19 Wahlkriterien erfüllt werden. Zu den Wahlkriterien gehören das Angebot von geführten Wanderungen, der Verleih oder Verkauf von Wanderzubehör sowie die Auszeichnung mit dem Zertifikat „Servicequalität Deutschland“.

Auch für wanderfreundliche Gastronomiebetriebe bietet der Deutsche Wanderverband als Träger der Marke „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“ das einzige bundesweite und geprüfte Qualitätszeichen an. Für diese gibt es einen eigenen Kriterienkatalog mit 19 Kriterien (vgl. DWV 2009b). Konkrete Kriterien sind beispielsweise eine kompetente, individuelle Beratung und Information überWanderangebote, die Bereitstellung eines Erste-Hilfe-Kastens, die Bereitstellung von generellen Wanderinformationen, eine durchgehende Küchenöffnungszeit von 11 bis 19 Uhr, die Verwendung von regionaltypischen und regionalen Produkten in der Küche und vieles mehr. Zusätzliche, nicht prüfungsrelevante Kriterien sind

Best-Practice-Beispiel Hotelkooperation: „Europa Wanderhotels“

Unter der Dachmarke „Europa Wanderhotels“ haben sich bisher 73 Hotels (Stand Mai 2010) in Österreich, Südtirol, der Schweiz und Deutschland sowie Partnerbetriebe im Trentino (Italien) zusammengeschlossen. Es handelt sich um familiengeführte Hotels oder Gasthöfe mit mindestens 3-Sterne-Klassifizierung. Die zehn Qualitätsgarantien der Gastgeber versprechen eine optimale Betreuung im Wanderhotel und bei Ausflügen in die Berge, und bieten Wander- und Tourenprogramme, einen Ausrüstungsverleih, ein Wandertaxi, einen Wanderbus oder eine genussvolle und gesunde Küche an. Dazu kommen spezielle Angebote wie „Wandern und Wellness“, „Wandern im Winter“, „Wandern und Familie“ oder „Klettersteige und Gipfelsiege“ (vgl. http://www.wanderhotels.com).

Neben der offenen Zusammenarbeit im Bereich Marketing verpflichten sich die teilnehmenden Betriebe zudem zu Klausurseminaren und zur Teilnahme an Weiterbildungs-Workshops. Die Finanzierung erfolgt über eine zu leistende Markenschutzgebühr, einen Marketingbeitrag sowie einen zusätzlichen Beitrag pro angebotenes Gästebett (vgl. Mandler 2002, o. S.).

weitere Empfehlungen wie beispielsweise eine umweltfreundliche Betriebsführung oder das Angebot von (kostenpflichtigen) Lunchpaketen.

Neben den Qualitätsgastgebern Wanderbares Deutschland gibt es noch eine Anzahl lokaler und regionaler Kooperationen und Kriteriensysteme. So wurden beispielsweise im Sauerland Kriterien festgelegt, die erfüllt werden müssen, damit sich Gastgeber sich unter der Dachmarke Sauerländer Wandergasthöfe vermarkten dürfen. Ebenso wurden in Ostbayern die Gehnussbetriebe regional etabliert.

Die regional noch vorhandenen Kriteriensysteme orientieren sich inzwischen fast alle an den Anforderungen der Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland als Basisverpflichtung.

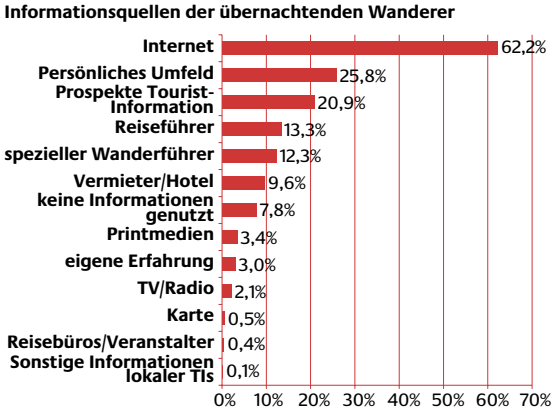
Spezielle Auszeichnungen, die besonders wandererfreundlichen Service dokumentieren sollen, wie die dargestellten Ansätze, spielen entsprechend dem geringen Bekanntheitsgrad von Qualitätszeichen allgemein, im Gesamtmarkt noch eine geringe Rolle bei der Unterkunftswahl: Nach den Ergebnissen der Vor-Ort-Befragung weisen rund 44% der Unterkünfte der übernachtenden Wanderer keine Auszeichnungen auf bzw. bei weiteren 48% haben die Wanderer nicht darauf geachtet. Etwas über 2% geben an, in einem Haus mit der Auszeichnung Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland zu übernachten – vor dem Hintergrund von ca. 1.300 ausgezeichneten Betrieben an allen Unterkunftsbetrieben ein durchaus beachtlicher Wert, zumal zum Zeitpunkt der Vor-Ort-Befragung in vielen Erhebungsregionen noch keine Gastgeber qualifiziert waren.

Aber auch bei den Qualitätszeichen für die Beherbergung und Gastronomie gilt, dass sie als ausschlaggebendes Entscheidungskriterium für einen Betrieb nur geringen Einfluss haben: Von den Wanderern, die ein Qualitätszeichen bemerkt haben, haben sich nur 10% von diesem bei der Entscheidung für einen Betrieb leiten lassen.

Information, Organisation und Orientierung

Die Regionen bieten den Wanderern heute zahlreiche Angebote an, die auf seine Bedürfnisse zugeschnitten sind. Hinzu kommen Auszeichnungen, welche Qualität und besondere Kompetenz im Bereich Wandern vermitteln sollen. Dem Wanderer bietet sich somit eine Fülle von Informationen, mit denen er seine Wanderung oder seinen mehrtägigen Wanderurlaub planen kann.

Abb. 51: Informationsquellen zur Reisevorbereitung



Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010;
Daten: Vor-Ort-Befragung, n=1.824 (Mehrtagesgäste)

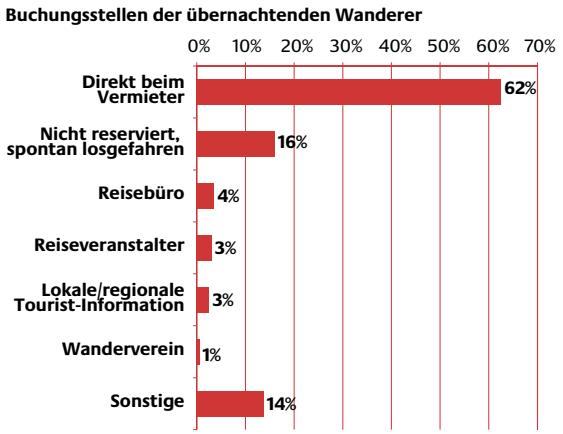
Die wichtigste Informationsquelle für Wanderer, die einen mehrtägigen Aufenthalt planen, ist das Internet: Fast zwei Drittel der Wanderer nutzen dieses Medium zur vorherigen Informationsbeschaffung. Mit deutlichem Abstand stellen Informationen aus dem eigenen, persönlichen Umfeld die zweitwichtigste Informationsquelle dar – rund ein Viertel der Wanderer bezieht relevante Informationen aus dieser Quelle. Ähnlich hohe Bedeutung haben spezielle Prospekte der örtlichen bzw. regionalen Tourist-Informationen. In ihrer Bedeutung als Informationsquelle deutlich zurück fallen dann Reiseführer, Wanderführer oder sonstige Printmedien. Auch spezielle Informationen von Vermietern bzw. Unterkunftsbetrieben werden nur noch von ca. 10% der Wanderer im Vorfeld der Reise als Informationsquelle genutzt. Etwas weniger als 10% der Wanderer unternehmen ihre Reise eher spontan, ohne vorherige Information und Organisation.

Die Wahl der unterschiedlichen Informationsquellen zeigt sich stark abhängig vom Alter der Wanderer. Trotzdem bleibt das Internet mittlerweile über alle Altersklassen hinweg die wichtigste Informationsquelle in der Reisevorbereitung. Während rund 77% der 25- bis 44-jährigen Wanderer dieses Medium nutzen, sind es noch rund 35% der 65-jährigen und älteren Wanderer, die darauf zurückgreifen. Umgekehrt verhält es sich mit der Nutzung des Prospektmaterials der örtlichen oder regionalen Tourist-Information: 27% der 65-jährigen und älteren Wanderer nutzen diese Informationsquelle, deren Nutzung bei den jüngeren Wanderern bis 24 Jahre auf ca. 15% abfällt. Auch Reiseführer sind ein Medium, welches die ganz jungen Wanderer nicht mehr erreicht. Nur 6% der bis 24-jährigen Wanderer nutzen Reiseführer als Informationsquelle, in den übrigen Altersklassen schwankt der Anteil der Nutzer zwischen 13% und 18%.

Spezielle Wanderführer erweisen sich - neben dem Internet - vor allem für die Streckenwanderer, die mehrtägige Etappen erwandern, als wichtige zusätzliche Informationsquelle zur Reisevorbereitung. Mehr als 42% dieses Wanderertyps nutzen diese Quelle, dagegen nur 8% derjenigen Wanderer, die von einer zentralen Unterkunft aus Wanderungen zu unterschiedlichen Zielen unternehmen. Weiterhin starten die Etappenwanderer nicht ohne vorherige Informationen. Der Anteil der spontan, ohne Informationen verreisten Wanderer mit stationärer, zentraler Unterkunft beträgt dagegen ca. 9%.

Die intensive Nutzung des Internets bei gleichzeitig geringer Inanspruchnahme von Informationen aus Reisebüros oder von Reiseveranstaltern deutet darauf hin, dass die Wanderurlaube zum weitaus größten Teil individuell vom Reisenden selbst organisiert werden. Dies wird bestätigt durch die Analyse der Buchungswege, die von den Wanderern genutzt werden: Fast zwei Drittel aller Wanderer haben ihren Aufenthalt direkt beim Vermieter gebucht – ohne einen Reisemittler oder die örtliche bzw. regionale Tourist-Information einzuschalten. Rund 16% sind dagegen spontan losgefahren, ohne vor Reiseantritt eine Unterkunft fest zu buchen. Weitere 14% nutzten sonstige Buchungsmöglichkeiten: Ein großer Teil entfällt hier auf Internetbuchungen. Altersbedingte Unterschiede in der Reiseorganisation lassen sich nicht feststellen. Allerdings liegt der Anteil derjenigen Wanderer, die im Vorfeld nichts organisiert haben, bei den Streckenwanderern mit wechselnden Unterkünften bei ca. 34% und damit fast auf dem dreifachen Niveau wie bei den Wanderern, die von einer zentralen Unterkunft aus Standortwanderungen unternehmen.

Abb. 52: Buchungs- und Reservierungswege



Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: Vor-Ort-Befragung, n= 1.846 (nur übernachtende Wanderer)

Ein wesentlicher Punkt beim Wandern ist die Streckenkenntnis und die Möglichkeit, sich auf den Wegen orientieren zu können. Zwar sind die ausgezeichneten Wege in der Regel alle sehr gut markiert, trotzdem nutzen viele Wanderer unterschiedlichste Hilfsmittel im Rahmen der Routenplanung und während der Wanderung zur Orientierung.

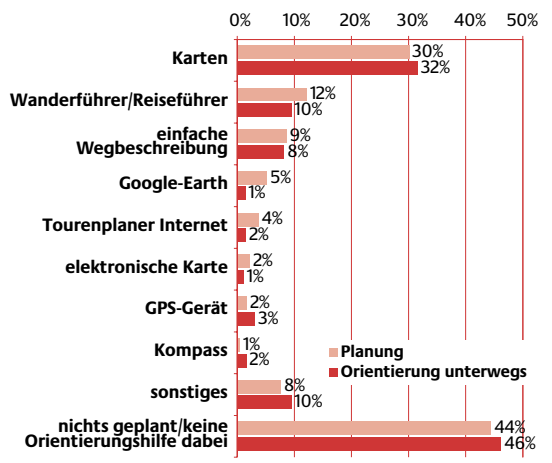
Die Bedeutung funktionierender und eindeutiger Wegemarkierungen und Beschilderungssysteme wird durch die Darstellung der genutzten Orientierungshilfen deutlich: 46% der Wanderer wandern ohne jegliche Orientierungshilfe, d.h. sie müssen sich ohne Karte völlig auf die Wegweisung an den Wegen verlassen können. Trotz aller Technisierung bleibt die klassische Wanderkarte – neben der Beschilderung – das wichtigste zusätzliche Orientierungsinstrument: Rund ein Drittel der Wanderer nutzt dieses Hilfsmittel zur Orientierung und zur Planung der Wanderung.

Dabei werden Wanderkarten von allen Altersgruppen in gleicher Intensität genutzt. Ebenfalls hohe Bedeutung haben noch die Wander- und Reiseführer und weitere Orientierungshilfen wie Bücher,

Beschreibungen in Zeitungsartikeln etc. – die Nutzung dieser Medien steigt mit zunehmendem Alter leicht an. Die elektronischen Medien wie Internet oder GPS-Gerät werden nur von einer geringen Zahl der Wanderer in Anspruch genommen: Google-Earth, elektronische Kartenwerke oder Internettourenplaner haben eher noch für die jüngeren Wanderer im Rahmen der Planung einen gewissen Stellenwert. Als Orientierungshilfe unterwegs werden diese Instrumente bzw. Ausdrucke aus diesen Systemen kaum genutzt. Auch bei den jüngeren Wanderern bleibt die klassische Wanderkarte somit das wichtigste Orientierungshilfsmittel.

Deutlich geringer als bei den Tageswanderern (sowohl im Rahmen von Ausflügen als auch im Rahmen von Urlauben) ist der Anteil von Wanderern ohne Orientierungshilfsmittel bei den Mehrtageswanderungen mit wechselnden Unterkünften: Nur ca. 12% haben keine Orientierungshilfen auf der Wanderung dabei. Dagegen verzichten rund 56% der Tageswanderer vom Wohnort aus (Tagesausflügler) und 36% der Tageswanderer von einer zentralen Unterkunft aus auf Orientierungshilfsmittel. Unter diesen Vorzeichen kommt der Beschilderung- und Markierungsarbeit eine noch größere Bedeutung zu.

Abb. 53: Nutzung von Hilfsmitteln bei Tourenplanung und Orientierung vor Ort



Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010;
Daten: Vor-Ort-Befragung, n= 4.022

Mehrtageswanderer im Rahmen von Etappenwanderungen nutzen vor allem Wanderkarten zur Orientierung (76%) und Wanderführer/Reiseführer (27%), 6% bzw. 7% von ihnen nutzen ein GPS-Gerät bzw. einen Kompass.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass in der Reisevorbereitung von Wanderurlaubern das Internet bei der Informationsbeschaffung gegenüber anderen Informationsquellen und Medien eine herausragende Rolle spielt. Für die konkrete Tourenplanung sind im Vorfeld Kartenmaterial, Wanderführer und Wegebeschreibung die wichtigsten Planungshilfen.

GPS, Wandertourenplaner, elektronische Kartenwerke

Insgesamt gesehen ist die Bedeutung von elektronischen Informations- und Orientierungssystemen noch relativ gering ausgeprägt. Im Rahmen von Tagestouren oder wohnortnahen Wanderungen werden diese kaum genutzt. Etwas stärker ist die Nutzung solcher Systeme bei Wanderungen in entlegenen Regionen oder dort, wo die Orientierung auf Grund lückenhafter oder nicht verlässlicher Beschilderung erschwert ist.

Die Basis für solche GPS-gestützten Systeme stellen neben einem geeigneten Handgerät elektronische Kartenwerke dar, die kostenpflichtig oder frei verfügbar bezogen werden können. Die Orientierung erfolgt zum einen über die Bestimmung des aktuellen Standortes, der dann auf herkömmlichen Karten übertragen werden kann, um einen visuellen Eindruck der aktuellen Position zu erhalten. Die Orientierung entlang einer Strecke oder Route erfolgt mit Hilfe von Wegpunkten oder sog. Tracks, die im Vorfeld der Wanderung auf einem PC erstellt und dann auf das GPS-Gerät übertragen werden. Die Wegpunkte, also die geographischen Koordinaten bestimmter Einrichtungen oder Punkte, die angesteuert werden sollen, können im Vorfeld der Wanderung entweder auf herkömmlichen oder elektronischen Kartenwerken ermittelt werden. Die Orientierung erfolgt dann von Wegpunkt zu Wegpunkt. Einfache GPS-Geräte verfügen nicht über eine kartographische Darstellung, höherwertige Geräte können auch kartographische Daten darstellen und vermitteln so einen deutlich besseren räumlichen Eindruck von der aktuellen

Situation. GPS-Geräte speichern die gewanderte Strecke und ermöglichen es somit, die gleiche Strecke wieder zurückzuwandern und den jeweiligen Ausgangspunkt einer Tour wieder zu finden. Darüber hinaus bieten sie die Möglichkeit, im Notfall exakte Standortangaben geben zu können.

Elektronische Kartenwerke wie die „Topo Deutschland 2010“ von Garmin, die digitale Alpenvereinskarte, topographische Karten der Landesvermessungsämter oder Kartenwerke von z.B. MagicMaps bilden am PC die Basis, auf denen die Wanderrouten geplant werden können. In diesem Zusammenhang finden frei zugängliche Kartenwerke eine immer größere Verbreitung, die im Internet durch freiwillige Zusammenarbeit und das Einpflegen verschiedenster Informationen entstehen. Die Grundlage bildet hier das frei zugängliche Kartenwerk OpenStreetMap (OSM), auf dessen Basis z.B. kostenfreie Produkte wie OpenMTBMap entstanden sind, die ebenfalls für Wanderer notwendige geographische Informationen beinhalten. Allerdings weist OSM gerade in ländlichen Regionen noch weiße Flecken auf und ist somit in seiner Einsatzfähigkeit „nur“ beschränkt nützlich.

Abb. 54: Routenplanung am PC

Beispiel der Routenplanung aus der Garmin Topo Deutschland 2010 mit einem Qualitätswanderweg Wanderbares Deutschland
Quelle: GARMIN Deutschland GmbH

Zahlreiche lokale und regionale Tourist-Informationen und Wanderportale bieten auf ihren Internetseiten fertige Tracks von Wanderrouten zum Download an, die dann auf die gängigen GPS-Geräte übertragen werden können. Bundesweit ist das Internetportal www.wanderbares-deutschland.de für Wanderer eine gute Plattform für Informationen rund um das Wandern in Deutschland sowie zum Thema Wandern und GPS.

Neben den Wanderportalen, die statische, schon vorgefertigte Wanderrouten anbieten, werden immer stärker sog. dynamische Wandertourenplaner entwickelt, die über die Eingabe von Start- und Zielpunkten und evtl. von Zwischenzielen Wanderrouten berechnen und die Charakteristik dieser Route wie Höhenmeter, Länge, Steigungen etc. aber auch begleitende Infrastrukturen wie Bahnhöfe, Bushaltestellen oder gastronomische Betriebe mit ausweisen (Bsp. Bergwanderpark Sauerland). Die aktuellen Systeme befinden sich noch in einer Entwicklungsphase, so dass hier mit permanenten Verbesserungen in der Benutzerfreundlichkeit und vor allem in der Qualität der zusammengestellten Routen zu rechnen ist. Allerdings erfordern solche Systeme eine permanente Pflege und Aktualisierung, was häufig unterschätzt wird.

Abb. 55: Beispiel Routenplaner: Bergwanderpark Sauerland

Quelle: http://wis.bergwanderpark.de

In wieweit sich diese technischen Möglichkeiten stärker in das Reise- und Wanderverhalten der Wanderer integrieren werden, bleibt abzuwarten. Aktuell ist die Nutzung bezogen auf den Gesamtmarkt noch sehr gering und eher für bestimmte Zielgruppen von besonderem Interesse. Künftig wird sich – laut Ergebnissen der durchgeführten Expertengespräche – der Markt stärker zu multifunktionalen Geräten hin entwickeln. Also Geräten, die mehrere unterschiedliche Anforderungen in einem Gerät vereinen, wie etwa Mobiltelefon, GPS-Funktion und mobiler Internetzugriff. Ein Vertreter solcher Geräte ist das Smartphone. Dieses Gerät vereint Mobiltelefon,

GPS-Gerät, mobilen Internetzugriff und weitere Kommunikationsfunktionen in einem Gerät. Für Smartphones werden zahlreiche Applikationen (sog. Apps) angeboten, Anwendungen verschiedenster Entwickler und Anbieter zu unterschiedlichsten Themenschwerpunkten. Der Tourismusverband Ostbayern e.V. bietet solche Apps für verschiedene Wanderregionen wie z.B. den Goldsteig an. Damit ist der Abruf touristischer Informationen ebenso möglich wie die Bedienung einer interaktiven Wanderkarte über ein und dasselbe Gerät. Zusätzlich können dann auch Fahrplaninformationen abgerufen oder Hotelzimmer direkt vom Wanderweg aus gebucht und reserviert werden, wenn man mitten in der Landschaft auch Internetverbindung hat.

Abb. 56: Mobil Guide Bayerischer Wald (App für iPhone)

Quelle: Tourismusverband Ostbayern e.V.

Inwieweit diese technischen Möglichkeiten in Zukunft eine stärkere Marktdurchdringung erreichen werden, ist schwer zu prognostizieren. Die Aktivität Wandern lebt stark von der Reduktion auf das Wesentliche, nämlich die Fortbewegung ohne technische Hilfsmittel in der Natur. Für bestimmte Zielgruppen stellen solche technischen Möglichkeiten aber erst den Anreiz dar, auch einmal die Aktivität Wandern auszuprobieren. Das Marktpotenzial hierfür wird sich künftig sicherlich ausweiten. Schon heute geben rund 36% der aktiven Wanderer an, sehr großes Interesse an den Themen „Elektronik/Computer/Technologie“ zu haben. Bei den jüngeren Wanderern bis 24 Jahren liegt der Anteil sogar bei ca. 41% und auch in den älteren Alterklassen sinkt dieser Anteil nicht unter die 30%-Marke.

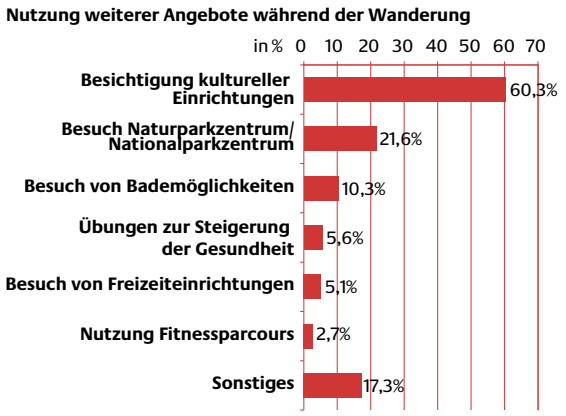
Weitere Aktivitäten während der Wanderungen

Primär nutzen die Wanderer natürlich die eigentliche Wanderinfrastruktur – also die Wege, das dazugehörige Beschilderungssystem sowie Beherbergungs- und Gastronomiebetriebe – während der Wanderungen. Wandern ist aber eine Aktivität, die in vielen Fällen auch mit anderen Aktivitäten verbunden werden kann. Daher ist das Angebot weiterer, mit dem Wandern zusammenhängender oder gut kombinierbarer Angebote sinnvoll und wird von vielen Wanderern auch angenommen.

Jeder fünfte Wanderer kombiniert seine Wanderung mit weiteren Aktivitäten – wobei die Möglichkeiten hier natürlich vom jeweiligen lokalen oder regionalen Angebot abhängen. Es sind in erster Linie größere Wandergruppen, die überdurchschnittlich häufig weitere Aktivitäten ausüben und Wandergruppen mit Kindern unter 14 Jahren. Alleine wandernde Personen dagegen üben nur unterdurchschnittlich häufig weitere Aktivitäten während der Wanderung aus. Wenn Wandern mit weiteren Aktivitäten kombiniert wird, sind es meistens Besichtigungen von kulturellen Einrichtungen oder aber der Besuch von Nationalpark- oder Naturparkzentren. Ein geringer Teil kombiniert die Wanderung mit einem Besuch an einer Badestelle. Weitere Freizeiteinrichtungen werden dagegen nur in den seltensten Fällen im Rahmen einer Wanderung aufgesucht. Die Ausübung weiterer Aktivitäten ist natürlich stark vom jeweiligen regionalen Angebot abhängig. Die Bereitschaft, die Wanderung mit anderen Aktivitäten zu kombinieren, ist während eines mehrtägigen Wanderurlaubes oder eines Urlaubes, bei dem auch gewandert wird, am größten: Ca. 26% derjenigen, die von einer zentralen Unterkunft aus Wanderungen unternehmen, unternehmen während der Wanderungen auch andere Aktivitäten. Bei den Wanderern, die mehrtägige Etappen gehen sowie bei den Tagesausflüglern vom Wohnort aus sinkt der Anteil derjenigen, die weitere Aktivitäten unternehmen dagegen auf ca. 20% bzw. 18% ab. Bei diesen Wanderungen scheint man sich stärker auf den eigentlichen Hauptgrund des Ausfluges bzw. des Urlaubes zu konzentrieren: Das Wandern. Gleiches gilt für die Wanderungen im Hochgebirge: Auch hier sinkt die Bereitschaft, während einer Wanderung weitere Aktivitäten zu unternehmen auf einen Wert von

ca. 10% ab. Bei Wanderungen in den übrigen Landschaftsformen unternehmen ca. 25% der Wanderer weitere Aktivitäten.

Abb. 57: Weitere Aktivitäten während der Wanderung



Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: Vor-Ort-Befragung, n=885 (nur Wanderer, die weitere Aktivitäten ausüben)

Barrierefreie Infrastruktur

Das intensive Naturerlebnis auf Wanderungen eignet sich auch hervorragend für Menschen mit den unterschiedlichsten Behinderungen und Einschränkungen der individuellen Mobilität – wenn in der Planung und Anlage von Wanderinfrastrukturen bestimmte Grundsätze Beachtung finden.

Seit dem Jahr 2002 hat das Ziel der Barrierefreiheit in Deutschland stark an Bedeutung gewonnen. Die Herstellung der Barrierefreiheit ist Kernstück des auf Bundesebene in Kraft getretenen Behindertengleichstellungsgesetzes (BGG). Das Ziel gewinnt gerade vor dem Hintergrund der demographischen Entwicklung in Deutschland an Gewicht, da mit Anstieg des Durchschnittsalters auch der Anteil der mobilitätseingeschränkten und/oder behinderten Menschen in Deutschland zunehmen wird.

Naturnahe Räume sind oftmals gar nicht oder nur für Menschen mit guter physischer Konstitution erlebbar. Da diese Räume meist sowohl touristische als auch naturschützende Funktionen haben, ist eine starke bauliche Überprägung in der Regel nicht erwünscht. Aus diesem Grund werden natürliche Räume in ihrer Gesamtheit nie für alle nutzbar sein. Dennoch sollte versucht werden sie, auch für Menschen mit Mobilitätsbehinderungen zugänglich zu machen (vgl. Thüringer Ministerium für Soziales, Familie und Gesundheit 2005, S. 12)

Anforderungen an Wanderwege

Für mobilitätseingeschränkte Personen ist vor allem die Überwindung von Höhenunterschieden ein maßgeblicher Faktor der Benutzbarkeit. Treppen, Stufen, Schwellen, Bordsteine sowie längere Steigungen stellen oft unüberwindbare Hindernisse für z.B. Rollstuhlfahrer dar. Ebenso können unebene Wegeoberflächen zu Einschränkungen führen, feuchte Witterung kann bei bestimmten Untergründen die Haftung stark herabsetzen. Zudem ist der erhöhte Raumbedarf zu beachten, der sich aus dem Wenderadius oder der Durchgangsbreite eines Rollstuhles ergibt sowie die verringerte Augenhöhe und die fehlende Unterfahrbarkeit von Einrichtungsgegenständigen wie beispielsweise Tischen. Gehbehinderte Menschen benötigen in regelmäßigen Abständen Rastplätze. Treppenstufen und Wegstrecken mit starker Steigung sind ohne Geländer für viele nur schwer begehbar oder nicht nutzbar (vgl. Thüringer Ministerium für Soziales, Familie und Gesundheit 2005, S. 14).

Für sehbehinderte und blinde Menschen besteht die Schwierigkeit, sich in der unbekannten Umgebung orientieren zu können. Im Freiraum bewegen sie sich daher kaum allein, da keine ausreichenden und nur schwer wahrnehmbare Orientierungsmöglichkeiten bestehen. Sehbehinderte Menschen, welche in ihrem Umfeld nur Dinge wahrnehmen, die einen starken Kontrast oder eine auffällige Form bzw. Größe aufweisen, benötigen Informationsträger, die sich farblich und in Größe und Form eindeutig absetzen und ausreichend beleuchtet sind. Blinde Menschen sind besonders auf taktile – also fühlbare – Informationen angewiesen. Schwierigkeiten ergeben sich für diese Personen beim Erkennen und Abschätzen von Gefahren und Hindernissen (vgl. DBSV 2008 S. 7–10).

Für gehörlose und hörbehinderte Menschen, welche keine akustischen Signale wahrnehmen können, sind vor allem die Kommunikation und der Zugang zu Informationen, wie beispielsweise ein Fragen nach

dem Weg, problematisch. Auch bei der Nutzmischung von Wegen (z.B. als Rad- und Wanderroute) sind diese Menschen gefährdet, da sie z.B. Radfahrer oder Mountain-Biker nicht oder nur sehr spät wahrnehmen können (vgl. Thüringer Ministerium für Soziales, Familie und Gesundheit 2005, S. 15).

Menschen mit eingeschränkter Lernfähigkeit haben vor allem Schwierigkeiten bei der Orientierung im Raum und der Aufnahme von Informationen. Schriftliche Informationen werden häufig nicht genau verstanden, weswegen es beispielsweise zu Gefahren beim Überqueren von Straßen kommen kann.

Bei Menschen mit Behinderungen handelt es sich um eine inhomogene Gruppe, die stark durch individuelle Unterschiede geprägt ist. Bei einem Teil der Menschen können auch Mehrfachbehinderungen auftreten. Häufig ist dies bei zunehmendem Alter der Fall, wo häufig verschiedene Beeinträchtigungen wie Geh-, Hör- und Sehbehinderung aufeinander treffen (vgl. Thüringer Ministerium für Soziales, Familie und Gesundheit 2005, S. 16).

Auch temporäre Einschränkungen z.B. durch einen Unfall, schweres Gepäck, das Schieben eines Kinderwagens oder Schwangerschaft können zu Mobilitätseinschränkungen führen (vgl. Thüringer Ministerium für Soziales, Familie und Gesundheit 2005, S. 16).

Konzeption barrierefreier Wanderwege

Aufgrund der bestehenden Nutzungsschwierigkeiten von Wanderwegen durch Menschen mit Behinderung und der teilweise bewegten Topographie mancher Regionen, ist nicht jeder Weg barrierefrei gestaltbar. Oftmals ist es nur möglich, einen Teil des Wegenetzes an die Bedürfnisse bestimmter Gruppen anzupassen und damit selbstständig nutzbar zu machen.

Es ergeben sich – abhängig von Art der Behinderung der Nutzer – unterschiedliche Anforderungen an Wanderwege hinsichtlich der Gesamtlänge, ihrer Steigung, ihrer Breite sowie ihrer Oberflächenbeschaffenheit. Für geh- sowie sehbehinderte Menschen sind Handläufe an Treppen, sowie eine ausreichende Markierung von Gefahrstellen wichtig. Auch hinsichtlich der sanitären Einrichtungen sowie Rastplätze entlang des Weges ergeben sich spezielle Anforderungen. Informationstafeln sollten bildreich und in leichter Sprache an allen Ausgangspunkten vorzufinden sein, die Symbolik der Wegweiser und Wegkennzeichnung sollte leicht verständlich und deutlich sichtbar sein. Für sehbehinderte Menschen sollte die Gestaltung optisch kontrastierend und blendfrei sein, für blinde Menschen wäre eine tastbare Informationsvermittlung (Brailleschrift und Reliefdarstellung) wünschenswert (vgl. Thüringer Ministerium für Soziales, Familie und Gesundheit 2005, S. 25-32).

Ingesamt ist darauf zu achten, dass die Wege nicht nur von der infrastrukturellen Ausstattung her attraktiv sind, sondern auch durch ein vielseitiges Landschaftsbild führen, in dem sich beispielsweise Wälder mit landwirtschaftlich geprägten Flächen abwechseln. Zudem wünschen sich viele Menschen bei ihrer Wanderung in Gaststätten und Ausflugslokalen einkehren zu können oder diverse touristische Anziehungspunkte zu besuchen. Es sollte auf eine ausgewogene Mischung der Schwierigkeitsbereiche geachtet werden, auch eine Mischung aus Stich- und Rundwegen ist günstig. Bei größeren Distanzen sollten Querverbindungen geschaffen werden.

Ein weiterer wesentlicher Punkt bei der Routenauswahl ist die Erreichbarkeit: Die barrierefreie Verkehrsanbindung besonders zum Öffentlichen Personennahverkehr (ÖPNV), aber auch durch die barrierefreie Gestaltung von Parkplätzen stellt hier die Erreichbarkeit der Wege sicher.

Durch Parallelnutzung von Wanderrouten können sich zusätzliche Probleme ergeben. Es kann einerseits zur gegenseitigen Gefährdung der Nutzer, andererseits zur Beeinträchtigung der Wegequalität kommen. Gerade für Menschen mit Behinderungen ist es elementar, dass die Wege gepflegt sind, d.h., dass die Gegebenheiten vorgefunden werden, die in Informationsschriften und -medien vermittelt wurden. Unvorhergesehene Barrieren können große Verunsicherung hinterlassen, im Ernstfall sogar lebensgefährlich werden (vgl. Thüringer Ministerium für Soziales, Familie und Gesundheit 2005, S. 93ff).

Die Nationale Koordinationsstelle Tourismus für Alle e.V. (NatKo) ist rund um das Thema „Barrierefreies Reisen“ Ansprechpartner für Touristiker und unterstützt diese bei der barrierefreien Gestaltung von Angeboten. Auf der anderen Seite bietet die NatKo Betroffenen Hilfe an, barrierefreie Angebote für den Urlaub oder Ausflug zu finden. In einer Vielzahl von Projekten setzt sich die NatKo für eine Verbesserung des barrierefreien Tourismus ein. Beispielsweise wurden im Rahmen des LEADER-Projektes „Schwarzwald Barrierefrei“ in den Regionen Mittlerer Schwarzwald und Nordschwarzwald 30 Gemeinden hinsichtlich deren Barrierefreiheit untersucht und Handlungsempfehlungen zur Optimierung gegeben.

Abb. 58: Projektflyer Schwarzwald Barrierefrei

Quelle: NatKo e.V. 2010

Ein weiteres Beispiel ist die Broschüre „Naturparke für alle – Barrierefreies Naturerleben in Deutschland“, die vom Verband Deutscher Naturparke in Kooperation mit der NatKo herausgegeben wurde.

Fazit Wegeinfrastruktur:

Die aktuelle Wanderinfrastruktur in Deutschland stellt sich als äußerst vielfältig dar: Ein sehr dichtes Wegenetz, welches zu großen Teilen durch das ehrenamtliche Engagement der Wandervereine gepflegt und markiert wird, stellt die Basis zur Ausübung der Aktivität Wandern dar. Das Wegenetz muss durch logische, leicht verständliche und optisch erkennbare Beschilderungssysteme auch für den ortsunkundigen Wanderer nutzbar gemacht werden. Der Beschilderung kommt dabei vor dem Hintergrund, dass ein sehr hoher Anteil der Wanderer völlig ohne Orientierungshilfen wie Karten, Kompass oder GPS-Geräte wandert, eine besondere Bedeutung zu.

Künftig wird dieses Netz keinen weiteren Ausbau mehr erfahren können. Die Pflege eines Netzes von mehr als 200.000 Kilometern Länge ist auf ehrenamtlicher Basis vor dem Hintergrund zurückgehender, engagierter Mitglieder in den Wandervereinen nicht mehr leistbar. Der Trend in der Infrastrukturentwicklung wird eher in Richtung Qualitätsverbesserung des bestehenden Netzes gehen sowie in eine stärkere Vernetzung der bestehenden Strukturen. Das Denken in Netzstrukturen wird somit indirekt das Angebot an Wanderinfrastruktur ausbauen, ohne dass in neue Wege investiert werden müsste.

Für die Wanderer liegen die zentralen Anforderungen an die Wanderinfrastruktur vor allem in den Bereichen Information und Orientierung. Diese Punkte können die Zufriedenheit der Gäste stark positiv oder negativ beeinflussen – deutlich stärker als z.B. eine unzureichende Gastronomie oder eine schlechte Erreichbarkeit der Wege. Hier können die Qualitätszeichen positive Impulse geben, da sie bei den Verantwortlichen zu einer intensiven Auseinandersetzung mit unterschiedlichen Qualitätsaspekten der Wegeinfrastruktur geführt haben. Dieser Anstoß, Qualität stärker in das Handeln der Tourismusverantwortlichen, Leistungsträger und für die Wegeinfrastruktur Verantwortlichen zu implementieren, kann als eine wesentliche Leistung der Qualitätszeichen angesehen werden.

8 Mobilität und Umweltverträglichkeit

Wandern ist eine sehr umweltverträgliche Freizeitbeschäftigung – vorausgesetzt die Wanderer halten sich an bestimmte Vorgaben, die vor allem in den Natur- und Landschaftsschutzgebieten sowie den verschiedenen Schutzzonen von Natur- und Nationalparken sowie Biosphärenreservaten zur Anwendung kommen. Respektvolles Verhalten gegenüber Natur und Umwelt sollte hier selbstverständlich sein.

Auf Grund der fehlenden technischen Unterstützung ist Wandern primär frei von Emissionen. Problembereiche ergeben sich in erster Linie durch Massenphänomene, also wenn die Zahl der Wanderer auf den Wegen bestimmte Grenzen überschreitet und es dadurch zu Umweltbelastungen kommen kann. Letztendlich entscheidet das konkrete Verhalten vor Ort, in wieweit der einzelne Wanderer die Umwelt belastet oder nicht.

Die Erforschung der Umweltschäden durch Freizeitaktivitäten hat in den 1990er Jahren im Zuge der Diskussionen um einen „sanften" Tourismus einen ersten Höhepunkt erreicht. Ausgangspunkt dieser stärkeren Beschäftigung mit den Umweltbelastungen durch den Tourismus waren die immer offensichtlicheren Auswirkungen einer dynamischen Tourismusentwicklung auf die Alpenlandschaft.

Die damals festgestellten Umweltauswirkungen durch Freizeitaktivitäten, zu denen auch das Wandern gehört, haben prinzipiell heute noch in allen Regionen, in denen Wandern möglich ist, Gültigkeit. Zu den wichtigsten Umweltauswirkungen des Wanderns werden immer wieder genannt:

- Entstehung von Trampelpfaden durch Verlassen der markierten Wege, die kaum Vegetation aufweisen.
- Erosionsschäden in Folge der Vegetationsarmut dieser Trampelpfade mit der Folge, dass diese ausgewaschenen Wege nicht mehr zu begehen sind und wieder neue Trampelpfade entstehen (vgl. Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland Landesverband NRW 1989).
- Nicht verrottbarer Müll und Abfall in der Landschaft (vgl. Kurte 2002, S. 89).
- Störung der Tierwelt
- Sammeln von Pflanzen

Ein weiteres Problem ist die immer weitere Ausdifferenzierung von Varianten des Wanderns, wie Schneeschuhwandern, Orientierungsläufe, Crossläufe, Geocaching, welche einen immer größeren Raumbedarf mit sich bringen und damit eine Ausdehnung der Freizeitaktivitäten in weniger erschlossene Gebiete. Unerschlossene und wenig stark frequentierte Regionen geraten so immer weiter unter Druck, die Lebensräume von Flora und Fauna werden immer stärker eingeschränkt (vgl. Müller 2007, S. 96).

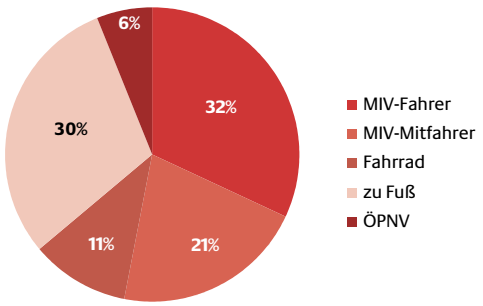
Umso größere Bedeutung gewinnt in diesem Zusammenhang eine wanderfreundliche und zugleich umweltschonende Besucherlenkung durch markierte Wanderwege. Die gezielte Heranführung der Wanderer an besonders attraktive Standorte steht nicht im Widerspruch zur Umgehung bzw. zum Schutz besonders sensibler Bereiche. In vielen Großschutzgebieten wird das erschließende Wanderwegenetz als so genannte sanfte Maßnahme zur Besucherlenkung verstanden (vgl. DTV/DWV 2002, S. 24).

Viele Umweltbeeinträchtigungen entstehen durch Unwissenheit oder mangelnde Sensibilität der Wanderer gegenüber der Natur. Um hier frühzeitig vorzubeugen, werden von den Wandervereinen und Verbänden entsprechende Ratgeber zur Verfügung gestellt, die ein Bewusstsein für einen umweltverträglichen Umgang mit der Natur schaffen sollen. Der Deutsche Wanderverband hat z.B. in Kooperation mit der Deutschen Wanderjugend und dem Unternehmen Garmin (GPS-Geräte) ein Positionspapier zum naturverträglichen Geocaching entwickelt mit dem Ziel, Geocacher für Naturschutzbelange zu sensibilisieren und über schützenswerte Lebensräume zu informieren. Diese moderne Outdoor-Aktivität soll ohne Konflikte mit dem Naturschutz ausgeübt werden können (vgl. DWV 2010). Weitere Ratgeber zum umweltverträglichen Verhalten in der Natur wurden z.B. vom Deutschen Alpenverein publiziert.

Verkehrsproblem An- und Abreise

Wandern als naturnahe Freizeit- und Urlaubsaktivität lebt natürlich von attraktiven Naturlandschaften. Wanderwege sind daher naturgemäß überwiegend in landschaftlich reizvollen und schutzwürdigen Naturräumen eingerichtet worden. Abgesehen von Wanderungen zu bestimmten Themen, wie etwa

Abb. 59: Verkehrsträger für Wege im Freizeitbereich

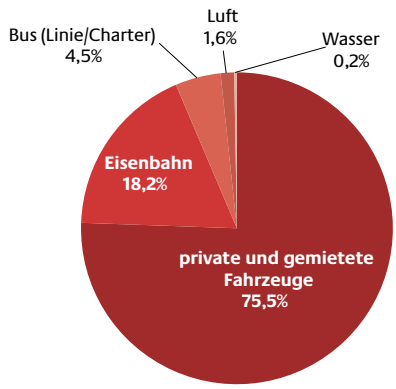


Quelle: Bundesministerium für Verkehr- Bau und Wohnungswesen 2004

Kultur- oder Stadtgeschichte oder Wanderungen in (Kur-)parks, die durchaus auch in Ballungsräumen durchgeführt werden, finden Wanderungen somit überwiegend in peripheren Räumen statt, die überwiegend mit dem Pkw erreicht werden können. Die Erreichbarkeit mit dem öffentlichen Nahverkehr ist auf Grund eines häufig nur geringen Angebotes im ländlichen Raum schwierig. Die Taktzeiten sowie die Fahrtziele entsprechen nicht immer den Erwartungen der Gäste und sind oft auch auf Zielgruppen wie Schüler oder Berufspendler ausgerichtet, so dass die Verkehrszeiten nicht den Bedürfnissen der Wanderer entsprechen. Zudem lassen sich viele Wanderwege kaum mit ÖPNV-Angeboten erreichen. Problematisch wird dies vor allem dann, wenn die Wanderer keine Rundwege sondern eher streckenorientierte Wanderungen unternehmen möchten – wie etwa bei Fernwanderwegen, die in mehreren Etappen erwandert werden können. Aktuell unternehmen rund 20% der Wanderer eine Streckenwanderung, 80% wandern einen Rundweg. In den dazugehörigen Tourenplanern wird erst teilweise über eine Anbindung an das ÖPNV-Netz informiert.

Generell steht für die deutschen Reisenden der Pkw als Verkehrsmittel an erster Stelle – vor allem bei Inlandsaufenthalten mit Übernachtung: Rund 75% aller Inlandsreisen werden mit dem Pkw durchgeführt. Die Bahn kann noch einen Anteil von ca. 18% erzielen. Flugreisen spielen innerhalb Deutschlands mit einem Anteil von ca. 2% an allen Reisen mit Übernachtung nur eine untergeordnete Rolle im Freizeitbereich. Ein ähnliches Bild ergibt sich auch, wenn nach den Verkehrträgern bei Wegen zu Freizeitzwecken differenziert wird: Auch hier zeigt sich die Dominanz des motorisierten Individualverkehrs (MIV), denn über 50% aller Freizeitfahrten werden damit durchgeführt. Der öffentliche Personenverkehr kann im Vergleich dazu nur einen geringen Anteil von ca. 6% erzielen. Rund 30% aller Wege zu Freizeitzwecken werden zu Fuß durchgeführt.

Abb. 60: Verkehrsmittelnutzung bei Inlandsreisen



Quelle: Statistisches Bundesamt 2010

Verkehrsmittelnutzung der Wanderer

Auch die Wanderer bevorzugen den Pkw als Verkehrsmittel sowohl für die Anreise zu dem Urlaubsort eines Wanderaufenthaltes als auch für die An- und Abreise zur konkreten Wanderung.

Werden nur die An- und Abreisen zu den Urlaubsorten der Wanderer innerhalb Deutschlands betrachtet, so liegt die Nutzung des Pkw als Verkehrsmittel bei ca. 86%. 8% aller Wanderer reisen mit der Bahn an, die übrigen Verkehrsmittel (zusammen 6%) spielen für die An- und Abreise zum Aufenthaltsort kaum eine Rolle.

Deutliche Unterschiede in der Verkehrsmittelwahl für die An- und Abreise zum Wanderweg lassen sich feststellen, wenn nach den verschiedenen Wanderarten differenziert wird:

Vor allem Anfahrten zu den Wanderungen im Rahmen von Tagesausflügen vom Wohnort aus

werden mit dem Pkw absolviert: Bei 87% aller Tageswanderungen wird dieses Verkehrsmittel zur Anreise genutzt. Die Bahn oder Busse erreichen nur Anteile von ca. 5%. Werden nur die Wanderungen betrachtet, die im Rahmen von Aufenthalten unternommen werden, bei denen eine zentrale Unterkunft genommen wurde, sinkt der Anteil der Pkw-Nutzung auf ca. 69% ab. Allerdings ergibt sich hier keine Verlagerung auf den ÖPNV sondern viele Wanderer starten ihre Wanderung direkt von der Unterkunft aus – ungefähr 21% dieser Wanderer erreichen den Wanderweg zu Fuß von der Unterkunft aus. Es ergibt sich also ein fließender Übergang von Anreise zur Wanderung und der eigentlichen Wanderung.

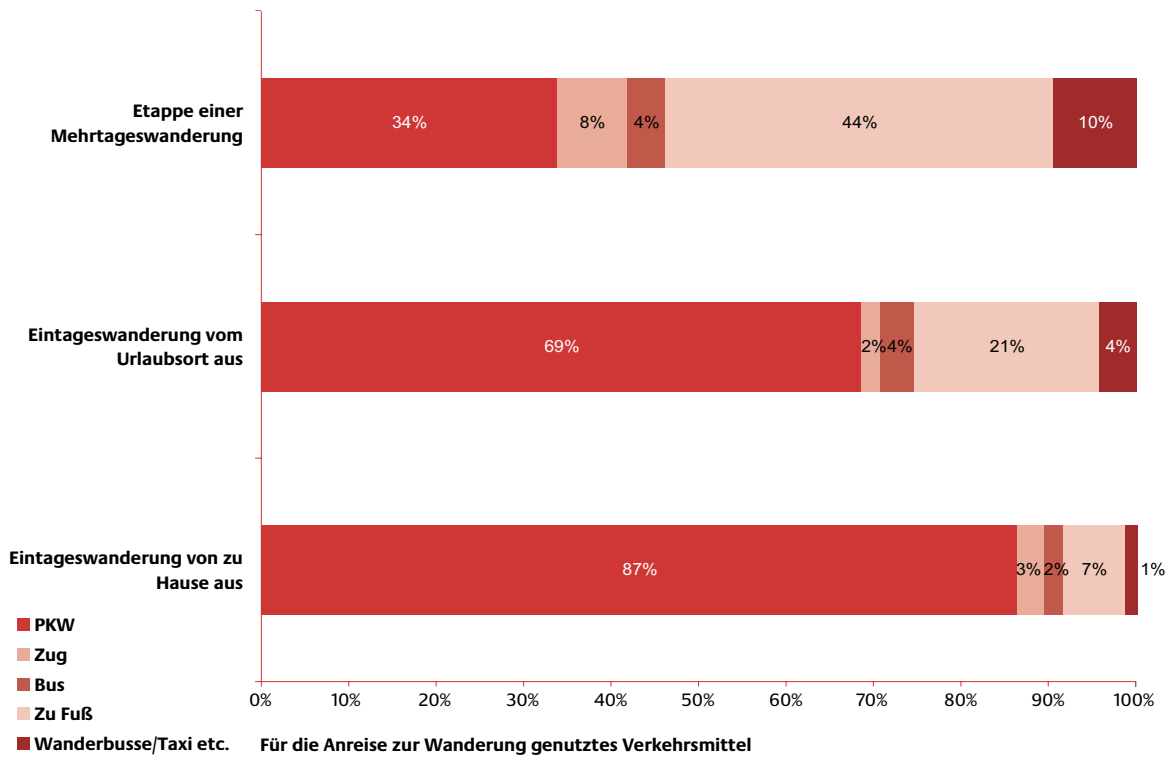
Mehrtageswanderer, die sich auf einer Etappenwanderung befinden, wählen nur zu ca. 34% den Pkw als Verkehrsmittel zur Anreise. Danach erfolgt die Anreise zu nächsten Etappe natürlich zu Fuß (ca. 44%). Auch für diese Art der Wanderung spielt der ÖPNV eine nur untergeordnete Rolle.

Die Verkehrsmittelwahl der Abreise entspricht im Wesentlichen der Verkehrsmittelwahl der Anreise – mit Ausnahme der mehrtägigen Etappenwanderungen. Hier wird bei ca. 14% der Wanderungen die Bahn als Verkehrsmittel zur Abreise vom Wanderweg genutzt.

Öffentliche Verkehrsmittel wie Bus und Bahn, aber auch Wanderbusse und Sammeltaxen liegen hinsichtlich ihrer Nutzung insgesamt deutlich hinter den dargestellten Optionen und erreichen nur sehr geringe Anteile. Regional kann es in Abhängigkeit der Angebote diesbezüglich allerdings deutliche Unterschiede geben.

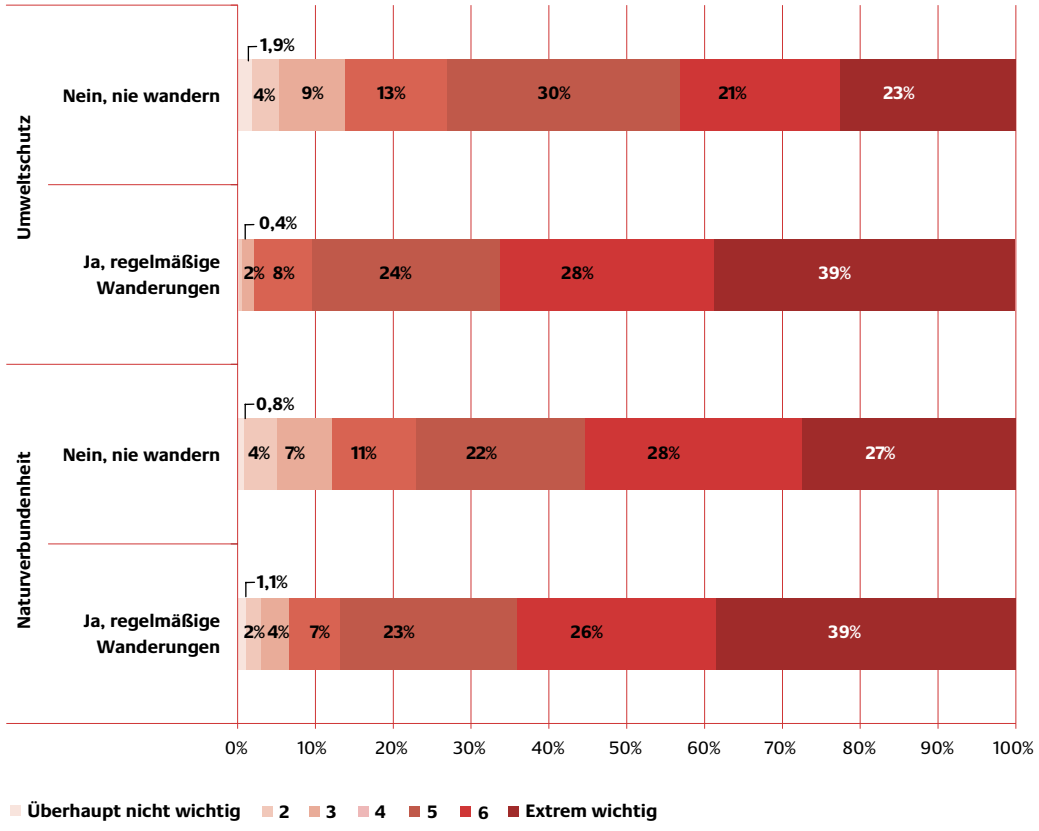
Angebote zur Erreichbarkeit der Wanderwege mit öffentlichen Verkehrsmitteln oder weiteren Alternativen zum eigenen Pkw werden von vielen Wanderern durchaus als wünschenswert und wichtig angesehen. Selbst jeder dritte Pkw-Anreisende empfindet solche Angebote als wichtig. Dies zeigt, dass durchaus

Abb. 61: Verkehrsmittelnutzung der Wanderer



Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: Vor-Ort-Befragung, n=4.022

Abb. 62: Einstellung zu umweltrelevanten Themen



Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: Vor-Ort-Befragung, n=4.022

Potenziale zur Nutzung solcher Angebote bei einer Vielzahl von Wanderern vorhanden sind. Anreisende, die solche Angebote genutzt haben, bewerten zu fast 90% solche Angebote als wichtig. Dies wird auch dadurch unterstützt, dass vor allem die regelmäßigen Wanderer deutlich positivere Einstellungen gegenüber Umweltthemen zeigen, als die Nicht-Wanderer. Naturverbundenheit als Wertvorstellung wird von ca. 39% der regelmäßigen Wanderer als extrem wichtig bewertet, die Nicht-Wanderer werten dies mit nur 27% als extrem wichtig. Gleiches gilt für die Wertvorstellung Umweltschutz, also Beiträge, um Natur und Umwelt zu erhalten: Auch dies werten ca. 39% der regelmäßigen Wanderer als extrem wichtig, während dies nur ca. 23% der Nicht-Wanderer tun. Somit haben umweltorientierte Themenstellungen und damit zusammenhängende Verhaltensweisen bei den Wanderern durchaus einen höheren Stellenwert als bei den Nicht-Wanderern. Somit dürfte die Bereitschaft, umweltfreundliche Alternativen zu nutzen, bei den Wanderern durchaus gegeben sein. Dies zeigt sich auch in der Bewertung der gewählten Anreiseformen.

Die Nutzer der Wanderbusse sind insgesamt mit dem gewählten Verkehrsmittel am zufriedensten. Die Nutzer der übrigen Verkehrsmittel bewerten das von ihnen jeweils gewählte Verkehrsmittel schlechter oder deutlich schlechter, als die Nutzer der Wanderbusse: Nutzer von Wanderbussen bewerten die Erreichbarkeit des jeweiligen Wanderweges mit dem gewählten Verkehrsmittel zu 58% mit sehr gut. Pkw-Anreisende dagegen bewerten die Erreichbarkeit mit ihrem Verkehrsmittel dagegen nur zu 39% mit sehr gut. Nutzer von Bussen des öffentlichen Nahverkehrs dagegen bewerten die Erreichbarkeit mit dem gewählten Verkehrsmittel dagegen nur zu 29% mit sehr gut.

Demzufolge trifft das Angebot von Wanderbussen – wenn es denn vorgehalten wird – die Bedürfnisse der Wanderer am besten und erreicht hier die höchsten Zufriedenheitswerte. Dies zeigt auch, dass entsprechende Angebote gerne genutzt werden, wenn sie auf die Bedürfnisse der Wanderer zugeschnitten sind. Im Falle des öffentlichen Personennahverkehrs scheint dies dagegen weniger häufig der Fall zu sein. Dabei sind es weniger die jüngeren Wanderer, die solche Alternativen zum Pkw nutzen: Das durchschnittliche Alter der Nutzer der Wanderbusse lag bei ca. 51 Jahren. Die Nutzer des Pkw waren dagegen mit durchschnittlich 47 Jahren deutlich jünger.

Wanderbusse und auch die übrigen Angebote des öffentlichen Personennahverkehrs werden vor allem von Wanderern genutzt, die im Rahmen eines mehrtägigen Urlaubes die Wanderungen unternehmen: Der Anteil der übernachtenden Wanderer unter den Nutzern der Wanderbusse beträgt ca. 77%; nur 18% der Nutzer dieser Angebote haben eine Tageswanderung vom Wohnort aus unternommen und sind somit bei den Nutzern von Wanderbussen unterrepräsentiert. Auch jeder zweite Nutzer (50%) von Bussen des öffentlichen Nahverkehrs wandert im Rahmen eines mehrtägigen Aufenthaltes, immerhin 37% der Nutzer von Bussen unternehmen Wanderungen vom Wohnort aus. Somit haben die zum Pkw alternativen Angebote in erster Linie Bedeutung für die Wanderregionen, in denen vor allem Wanderurlaube durchgeführt werden. Im Rahmen solcher Aufenthalte ist die Bereitschaft zur Nutzung solcher Angebote relativ hoch bzw. werden entsprechende Angebote, wenn sie auf die Bedürfnisse der Wanderer zugeschnitten sind, auch angenommen. Trotzdem bleibt der Pkw auch für die Wanderer das bedeutendste Verkehrsmittel, sowohl zur Erreichung des Urlaubs- oder Aufenthaltsortes als auch zur Anfahrt an den konkreten Wanderweg.

Alternativen zur Pkw-Nutzung

Voraussetzung für die Verknüpfung von Angeboten des öffentlichen Personennahverkehrs und Wanderangeboten sind markierte Wanderwege in attraktiver Landschaft und ausreichende Bus- und Bahnverbindungen in den (meist dünn besiedelten) Wandergebieten. Oft sind bestehende ÖPNV-Verbindungen besser als gedacht. Aufwendige infrastrukturelle Maßnahmen sind zur Verbesserung des Angebotes meist gar nicht nötig. Es geht viel mehr um die kommunikative und organisatorische Verknüpfung bestehender Wanderwege mit öffentlichen Verkehrsmitteln: Einerseits müssen auf der Ebene der touristischen Leistungsträger und der Akteure im Bereich des öffentlichen Nahverkehrs Kooperationen entwickelt werden, andererseits müssen die Angebote so verknüpft und kommuniziert werden, dass sie vom Wanderer wahrgenommen und genutzt werden können. Begleitende Maßnahmen sind ein passendes tarifliches Angebot, die Ergänzung um weitere verknüpfte Freizeitangebote, z.B. im Kulturbereich, sowie die qualitative Verbesserung des ÖPNV Angebotes (Pünktlichkeit, Service, Ausstattung der Haltestellen und Bahnhöfen, etc.).

Effekte von solchen verknüpften Angeboten sind beispielsweise eine Steigerung der Fahrgastzahlen in Bussen und Bahnen zu Zeiten außerhalb des Berufsverkehrs und Synergieeffekte (Verringerung der Kosten durch gemeinsames Marketing, Austausch von Know-How, etc.). Der eigentliche Gewinn liegt jedoch meist in der Imageverbesserung der Region als Wanderregion sowie der öffentlichen Verkehrsmittel.

Bereits bestehende Angebote zeigen, dass eine Verknüpfung für alle Beteiligten Vorteile bringt. Wenn Informationen über Freizeitangebote grundsätzlich auch Hinweise zur Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln enthalten, ist ein großer Schritt in Richtung eines umweltfreundlicheren Freizeitverhaltens getan.

Insgesamt ist eine Verbesserung des Angebotes an öffentlichen Verkehrsmitteln innerhalb der Wanderregionen wünschenswert. Nach Einschätzung vieler Experten im Bereich Wandern und ÖPNV ist eine Erweiterung der Angebote im ÖPNV auf Dauer allerdings nicht finanzierbar. Dies betrifft auch die Erstellung von Angeboten speziell für Wanderer oder die Verbesserung und Anpassung bestehender Angebote an die Bedürfnisse der Wanderer. Der ÖPNV ist auf Grund seiner festen Liniennetze und gegebenen Taktzeiten in vielen Fällen zu unflexibel und damit für viele Wanderer oft nicht erreichbar, da die Wanderwege nicht in der notwendigen Dichte an das Liniennetz angebunden sind. Weiterhin sind die Taktzeiten – gerade an den Wochenenden und Feier-

tagen – so weit ausgedünnt, dass für die Wanderer teilweise lange Wartezeiten entstehen, wenn die Wanderung nicht auf die Taktzeiten des ÖPNV abgestimmt wird.

Künftig wird – abgesehen von lokalen oder regionalen Einzellösungen – eine flächendeckende Verbesserung der Erreichbarkeit von Wanderwegen und -regionen mit öffentlichen Personenverkehr zwar wünschenswert bleiben aber nicht realisiert werden können. Die Lösung zur Verbesserung der Erreichbarkeit der Wanderwege kann künftig nur in der Entwicklung von flexiblen Systemen liegen, die auf die Kooperation verschiedenster Leistungsträger angewiesen sind: Verkehrsunternehmen, Verkehrsverbünde, Touristiker und Leistungsträger aus dem Gastronomie- und Beherbergungsgewerbe müssen hier stärker zusammenarbeiten und flexible Angebote entwickeln, die sich an den Bedürfnissen der wandernden Gäste orientieren.

Best Practice: KONUS

Wie in vielen touristischen Bereichen orientieren sich die Wanderer natürlich auch nicht an administrativen Grenzen oder an Grenzen von Verkehrsverbünden und Tarifzonen. Für Wanderer sind somit überregionale Lösungen wichtig, die einen unkomplizierten Wechsel zwischen Verkehrsverbünden und Tarifzonen ermöglichen.

Die KONUS-Gästekarte der Schwarzwald Tourismus GmbH ist ein Beispiel für eine überregionale Mobilitätslösung im Tourismus, die sich natürlich nicht nur an Wanderer richtet, die aber den Bedürfnissen der Wanderer weit entgegen kommt. Mit dieser auch für Gruppen gültigen Karte wird es den Urlaubern im Schwarzwald ermöglicht, Busse und Bahnen gratis zu nutzen. Die Gäste erhalten die Schwarzwald-Gästekarte bei ihren Gastgebern in mehr als 120 teilnehmenden Städten und Gemeinden (Kurkarte), die darüber hinaus ermäßigte Eintritte in zahlreiche Einrichtungen des gesamten Schwarzwaldes ermöglicht. Mit dem KONUS-Symbol versehen, ist die Schwarzwald-Gästekarte zudem ein Fahrausweis, der in den neun Verkehrsverbünden des Schwarzwaldes im Nahverkehr in allen Bussen und Bahnen der Region gültig ist (vgl. Schwarzwald Tourismus GmbH 2009). Selbstverständlich sollten die Gastgeber oder Tourist-Infos nicht nur die Karte aushändigen, sondern auch über Fahrtzeiten und Anschlüsse an das Wanderwegenetz informieren können.

Abb. 63: Gültigkeitsgebiet KONUS-Gästekarte

Quelle: Schwarzwald Tourismus GmbH 2009

Die umweltfreundliche Anreise mit der Bahn wird zudem mit dem Schwarzwald-Ticket gefördert. Es gibt Ermäßigungen für alle, die umweltfreundlich mit der Bahn anreisen und im Schwarzwald eine oder mehrere Übernachtungen buchen. Das Ticket kann in Verbindung mit einer Übernachtungsbuchung über den Ferienort gebucht werden (vgl. Schwarzwald Tourismus GmbH 2010).

Best Practice: Igel-Busse

Das System der Igel-Busse blickt auf einen über 10-jährigen erfolgreichen Einsatz in der Praxis zurück. Bereits um 1990 wurden im Nationalpark Bayerischer Wald erste Maßnahmen zur Reduzierung des Individualverkehrs entwickelt. Zu dieser Zeit führten rund eine Million jährliche Gästeankünfte, die zu 90% mit dem Pkw durchgeführt wurden, zu erheblichen Verkehrsbelastungen. Das damalige ÖPNV-System verfügte zum einen über alte, dieselangetriebene Busse und über eine unzureichende Taktung sowie zu wenige Angebote an Wochenenden, Feiertagen und zu den touristisch notwendigen Zeiten werktags nach 17:00 Uhr. Ebenfalls wurden deutliche Mängel in der Kommunikation des ÖPNV-Systems in den Bereich Tourismus festgestellt.

Nach einer umfangreichen Planungsphase gingen 1996 die Igel-Busse in der Trägerschaft des Landkreises Freyung-Grafenau, gefördert durch den Freistaat Bayern und betrieben durch ein regionales Verkehrsunternehmen an den Start. Besonders innovative Eckpunkte des Konzeptes sind zum einen die Einführung von Fahrzeugen mit umweltfreundlichen Antriebssystemen (Gas) und zum anderen die Einrichtung von sog. sanften Lenkungsfaktoren:

- Abstimmung von Führungsangeboten und Wandervorschlägen auf die Fahrzeiten
- Igel-Bushaltestellen als Ausgangspunkte für Exkursionen und Wanderungen
- Infomaterial und Mitarbeiterschulungen
- Koordinations- und Ansprechstellen

Begleitet wurde die Einführung des Igel-Bussystems durch straßenverkehrliche Maßnahmen, die den Individualverkehr einschränken sollten:

- Sperrung bestimmter Straßen
- Reduzierung des Angebotes von Parkplätzen an Ausgangspunkten der Wanderungen
- Erweitertes Park&Ride-Angebot

Gerade die Einführung von Maßnahmen, welche den Individualverkehr einschränken bei gleichzeitiger Verbesserung des ÖPNV-Angebotes haben hier zu einer größeren Akzeptanz seitens der Wanderer geführt.

Vier Igel-Buslinien verkehren jährlich von Mitte Mai bis Ende Oktober im dichten Taktverkehr zu den wichtigsten Zielen im Nationalpark. Die Tickets gelten an Wochentagen von 8 bis 18 Uhr, am Wochenende ganztägig. Pro Fahrschein dürfen 2 Kinder bzw. beliebig viele eigene Kinder unter 15 Jahren sowie Hunde kostenlos mitfahren. Die Tickets sind im Bus, bei den Touristinformationen und in Hotels erhältlich. Das Verkehrssystem der Igel-Busse – unter dem Motto „Natur schützen – Bus benützen“ – wurde schon 1998 vom VCD (Verkehrsclub Deutschland) zum Sieger des Wettbewerbs „König Fahrgast“ gewählt.

Die Akzeptanz der Igel-Busse ist relativ groß: Pro Saison nutzen ca. 100.000 bis 120.000 Fahrgäste dieses Angebot, in zehn Jahren konnten so ca. 1,2 Mio. Fahrgäste befördert werden. Das System erfordert einen Finanzbedarf von jährlich ca. 490.000 €, wovon 160.000 € über Fahrgeldeinnahmen gedeckt werden, 193.000 € werden vom Landkreis aufgebracht. Der Freistaat Bayern steuert einen Zuschuss in Höhe von ca. 100.000 € jährlich bei.

Die Igel-Busse sind in das ÖPNV-System in der Region Nationalpark Bayerischer Wald eingepasst und mit den übrigen Angeboten vertaktet (vgl. 10 Jahre Igelbus - Verkehrsentwicklung im Nationalpark Bayerischer Wald, 2005 und Bayerwald Marketing GmbH 2010).

Best Practice: abgefahren. losgewandert.

Mit Unterstützung des Ministeriums für Infrastruktur und Raumordnung des Landes Brandenburg (MIR) wurde Anfang 2009 die Kampagne „abgefahren. losgewandert.“ ins Leben gerufen. Ziel ist es, ein auf Bus und Bahn abgestimmtes Wandernetz zu erarbeiten. Nachdem mit Unterstützung des Tourismusverbandes Ruppiner Land e.V. und des Fördervereins „66-Seen-Wanderweg e.V.“ auch der Ruppiner-Land-Rundwanderweg sowie der 66-Seen-Wanderweg aufgenommen wurden, umfasst das Wanderwegenetz heute insgesamt mehr als 1.300 Kilometer.

Auf der Internetseite www.wander-bahnhoefe-brandenburg.de bekommen Wanderer einen Überblick über Wanderwege in ganz Brandenburg, die mit Bahn und Bus erreichbar sind. Zudem helfen Karten

und weitere Informationen zur Erreichung der Etappen bei der Planung. Es ist zu betonen, dass die Webseite keine Marketingplattform für touristische Anbieter ist, sondern das konkrete Anliegen der Verknüpfung von Wanderwegen mit öffentlichen Verkehrsmitteln verfolgt. Seit 2009 werden auch Plakate und Flyer gedruckt (vgl. FUSS e.V. 2009. Fachverband Fußverkehr Deutschland 2009).

Abb. 64: Wandernetz Brandenburg

Quelle: Wanderbahnhöfe Brandenburg – wanderNetz

Welche Potenziale durch die mangelnde Kooperation von Tourismus und Verkehrssektor ungenutzt bleiben, hat dieses Projekt ebenfalls gezeigt. Eine Analyse der Fahrpläne des Verkehrsverbundes Berlin Brandenburg (VBB) und der DB-Regio ergab, dass ca. 75% der Wanderwege in Brandenburg mit dem ÖPNV erreicht werden können; fast 50% der Wanderwegeabschnitte sind sogar in einem Zwei-Stunden-Takt erreichbar. Dagegen ist rund ein Viertel der Wege nicht im Rahmen von Tagestouren mit dem ÖPNV erreichbar. Ein weiteres Ergebnis war, dass gerade die gut erreichbaren Wanderstrecken nicht oder nur unzureichend beworben werden - obwohl diese auch in landschaftlich durchaus attraktiven Regionen liegen (vgl. FUSS e.V. 2009. Fachverband Fußverkehr Deutschland 2009).

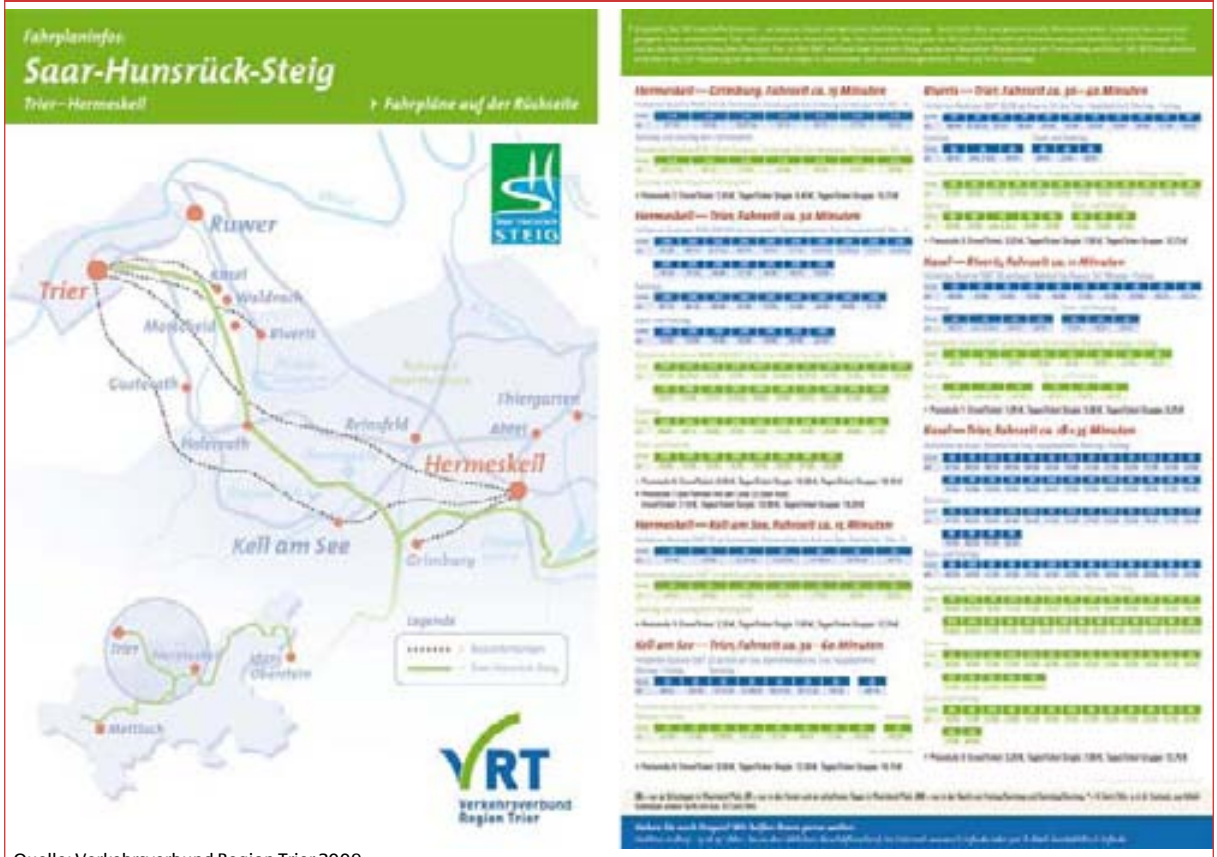
Das Projekt „abgefahren. losgewandert". zeigt eindrucksvoll, wie auf Basis bestehender Potenziale und durch stärkere Kooperation und vor allem Strukturierung vorhandener Infrastrukturen neue Potenziale für Wanderer erschlossen werden können, die auch unabhängig vom motorisierten Individualverkehr erreicht werden können.

Best Practice: Touristische Fahrplaninfos des Verkehrsverbundes Region Trier (VRT)

Das Problem der mangelnden Kommunikation und Koordination zwischen touristischen Leistungsträgern und den Verkehrsverbünden greift der Verkehrsverbund Region Trier mit verschiedenen kleinen Initiativen auf, die im Gegensatz zu den vorherigen Beispielen ohne öffentliche Projektfinanzierung bzw. Bezuschussung umgesetzt werden. Das Verbundgebiet des VRT erstreckt sich über landschaftlich attraktive Regionen entlang der Ober- und Mittelmosel, Eifel und Hunsrück. Leuchtturmwanderwege wie der Saar-Hunsrück-Steig und der Eifelsteig liegen ebenso im Verbundgebiet wie zahlreiche andere Wanderangebote. In dieser Region ist die touristische Nutzung des ÖPNV noch sehr gering. Ursache hierfür ist vor allem eine mangelnde Kooperation zwischen den touristischen Leistungsträgern und den Verkehrsträgern. Die Fahrpläne sind eher auf die Zielgruppen Berufspendler sowie den Schülerverkehr ausgerichtet – obwohl auch in dieser Region, ähnlich wie in dem vorherigen Beispiel, zahlreiche touristische Angebote mit dem ÖPNV zu erreichen sind.

Der VRT hat zwei Ansatzpunkte zur Verbesserung der Kommunikation von Fahrplandaten an die Touristen entwickelt. Zum einen werden über Schulungen die Mitarbeiter der örtlichen und regionalen Tourist-Informationen über die Möglichkeiten der Fahrplanauskünfte sowie über die Tarife informiert. Ein Baustein dieses Ansatzpunktes sind Abreißblöcke, die im Format DIN-A4 die wichtigsten Linien und den Verlauf von z.B. Wanderrouten visualisieren, so dass Knotenpunkte erkennbar sind. Auf der Rückseite eines jeden Blattes sind dann die detaillierten Fahrplaninformationen zu den betreffenden Linien abgedruckt. Die Mitarbeiter der Tourist-Informationen können nach einem Beratungsgespräch dem Gast sofort ein Blatt mit den vollständigen Informationen mitgeben.

Abb. 65: Fahrplaninfo Saar-Hunsrück-Steig



Quelle: Verkehrsverbund Region Trier 2009

Der zweite Ansatzpunkt betrifft die touristischen Leistungsträger im Verbundgebiet. Die freizeitrelevanten Fahrplandaten und die mit dem ÖPNV erreichbaren touristischen Ziele, zu denen auch die Einstiegspunkte der Wanderrouten zu zählen sind, werden in einem sog. „Entdeckerfahrplan" für Touristen aufbereitet und zusammengestellt. Dieser Entdeckerfahrplan wird den touristischen Leistungsträgern zugestellt, so dass sich der Gast schon in der Unterkunft über die Erreichbarkeit touristischer Ziele oder Wanderrouten mit dem ÖPNV informieren kann.

Best Practice: BOB (Bayerische Oberlandbahn)

Die Region zwischen den Alpen im Süden und der bayerischen Landeshauptstadt München im Norden zählt zu den landschaftlich attraktivsten Regionen Bayerns und ist bei Tagesausflüglern aus dem Großraum München ebenso beliebt wie als Urlaubsziel bei Gästen aus anderen Regionen Deutschlands. Zur Entlastung der Straße und Umwelt hat sich die Bayerische Oberlandbahn (BOB) zum Ziel gesetzt, mit attraktiven Fahrplan- und Serviceangeboten einen möglichst großen Teil des Individualverkehrs von der Straße auf die Schiene zu verlegen.

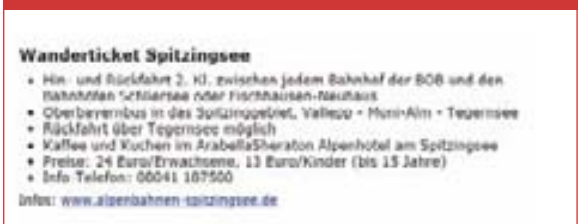
So bietet die Bayerische Oberlandbahn in Ihrem Streckennetz zwischen München und Bayrischzell/Tegernsee/Lenggries spezielle Services für bestimmte Fahrgastgruppen an, so auch für Touristen und Ausflügler. Dazu zählen:

- eine Broschüre „BOB-Ausflugtipps" mit Informationen über Freizeitmöglichkeiten und kulturelle Sehenswürdigkeiten entlang den BOB-Strecken,
- eine Info-Mappe als Nachschlagewerk für die Fahrgastbetreuer mit detaillierten Freizeittipps sowie Öffnungszeiten wichtiger Einrichtungen sowie
- Angebote für Ausflüge nach München.

Weiterhin finden sich auf der Website der BOB bei den Tipps für Ausflügler und Touristen Links zu touristischen Dienstleistern der Region (Oberland-Guide) sowie zu den Gemeinden an den Haltepunkten.

Darüber hinaus bietet die BOB im Sommer als Anreiz zur Nutzung der Bahn Kombitickets mit Ermäßigungen für Freizeiteinrichtungen und Bergbahnen an (Spitzingsee Bergbahnen, Wendelstein-Seilbahn). Einige Angebote sind speziell auf die Zielgruppe der Wanderer zugeschnitten.

Abb. 66: Kombi-Ticket der BOB



Quelle: http://bayerische-oberlandbahn.de

Best Practice: z.z.A. (zurück zum Ausgangspunkt)

Ein Beispiel für speziell auf Wanderer zugeschnittene ÖPNV-Angebote auf der lokalen Ebene ist das so genannte z.z.A.-Angebot (zurück zum Ausgangsort) im „Wanderparadies Trubachtal“ in der Fränkischen Schweiz. Das Angebot wird in Zusammenarbeit mit einem örtlichen Busunternehmen organisiert. Gäste und Einheimische können diesen Service telefonisch eine Stunde vor der geplanten Rückfahrt anfordern und sich am Ende ihrer Wanderung am vereinbarten Abholpunkt zurück zum Ausgangspunkt (z.B. Hotel, Wohnung, Parkplatz, Haltestelle oder Bahnhof) bringen lassen. Der Service kostet 5,00 € pro Person und ist von 09:00 bis 19:00 Uhr verfügbar.

Wandern und Mobilität: Bestehende Potenziale nutzen

Insgesamt zeigt sich, dass gerade bei dem Thema Wandern und Mobilität von den verschiedenen Leistungsträgern und Touristikern äußerste Bereitschaft zur Kooperation und zur Entwicklung kreativer Ideen gefragt ist. Die Verkehrsträger des ÖPNV können aus Kostengründen keine Erweiterung des Angebotes im ländlichen Raum vornehmen. Dafür ist das Fahrgastaufkommen zu gering und in vielen Fällen werden die Wanderer zu wenig kanalisiert, als dass sie von einem an ein strenges Liniennetz gebundenen ÖPNV aufgenommen werden könnten. Eine Ausweitung von Angeboten des ÖPNV im ländlich-peripheren Raum wird auch unter den Aspekten des demographischen Wandels und damit zusammenhängend mit einem geringer werdenden Fahrgastpotenzial in absehbarer Zeit nicht realisiert werden können.

Verbesserungen können somit nur auf dem bestehenden Angebot aufsetzen bzw. durch freiwillige Kooperationen mit den Leistungsträgern entwickelt werden. Individuelle Hol- und Bringdienste, Kooperationen von Leistungsträgern mit Taxiunternehmen oder flexible Kleinbussysteme auf Abruf können hier Lösungen sein.

Völlig neue Perspektiven erschließen sich auch durch neue Kommunikations- und Informationssysteme sowie durch Wanderinformationssysteme, die auf mobilen Endgeräten abgerufen werden können. Die Kopplung von Standortdaten des Wanderers über GPS-Empfänger, internetbasierter Fahrplaninformationen und die Möglichkeit, bedarfsgesteuerten Verkehr abrufen zu können, kann die Grundlage für weitere, flexible ÖPNV-Systeme liefern, die nicht nur von den Wanderern genutzt werden können.

Die dargestellten Beispiele haben gezeigt, dass auf Basis des bestehenden Angebotes durchaus Potenziale für Verbesserungen vorhanden sind, wenn die Kommunikation stärker auf die Bedürfnisse der Wanderer und des Tourismus allgemein ausgerichtet werden.

Weiterhin ist in vielen Fällen eine Kanalisierung des Wegenetzes in der Form notwendig, dass das Wegesystem in verschiedenen Knotenpunkten gebündelt wird und diese an das Netz des ÖPNV angeschlossen werden können. Dies kommt den Bestrebungen im Rahmen der Infrastrukturplanung entgegen, die künftig stärker auf Vernetzung von bestehenden Angeboten setzen und weniger auf einen weiteren Ausbau der Wegeinfrastrukturen. Darüber hinaus sind auch mit dem ÖPNV saisonale Lösungen und Lösungen, die sich an den Bedarfszeiten der Wanderer orientieren, möglich. Eine höhere Akzeptanz von ÖPNV-Angeboten konnte in einigen Fällen auch durch eine

Einschränkung des Angebotes für den motorisierten Individualverkehr erreicht werden. Dies macht allerdings nur Sinn, wenn die Alternativen im ÖPNV auch stärker kommuniziert werden. Dass attraktive Systeme genutzt werden, haben auch die guten Bewertungen entsprechender Lösungen im Rahmen der Befragungen gezeigt.

Abb. 67: Beispiel Freizeittipps des VGN Nürnberg

Quellen: http://www.vgn.de/freizeit/freizeittipps/

Deutlicher Handlungsbedarf zeigt sich im Bereich des wohnortnahen Wanderangebotes, also der Wanderungen, die im Rahmen von Tagesausflügen im Umfeld von Ballungszentren durchgeführt werden. Quantitativ finden sich hier deutlich mehr Wanderer, als im Rahmen von Kurzurlauben oder längeren Aufenthalten. Dabei verfügen viele Ballungsräume über gut ausgebaute ÖPNV-Systeme, die auch für freizeitrelevante Angebote genutzt werden könnten. Hier ist vor allem von den Verkehrsverbünden Initiative gefordert. Als die Verkehrsträger koordinierende Institutionen können sie das bestehende Angebot vernetzen und im Rahmen ihrer Marketingarbeit kommunizieren. Ihre überregionale Arbeit ermöglicht es ihnen auch, die Angebote von verschiedenen Verkehrsträgern zu vernetzen und somit attraktive Angebote im direkten Umfeld zu Ballungsräumen (z. B. VGN Nürnberg) zu entwickeln.

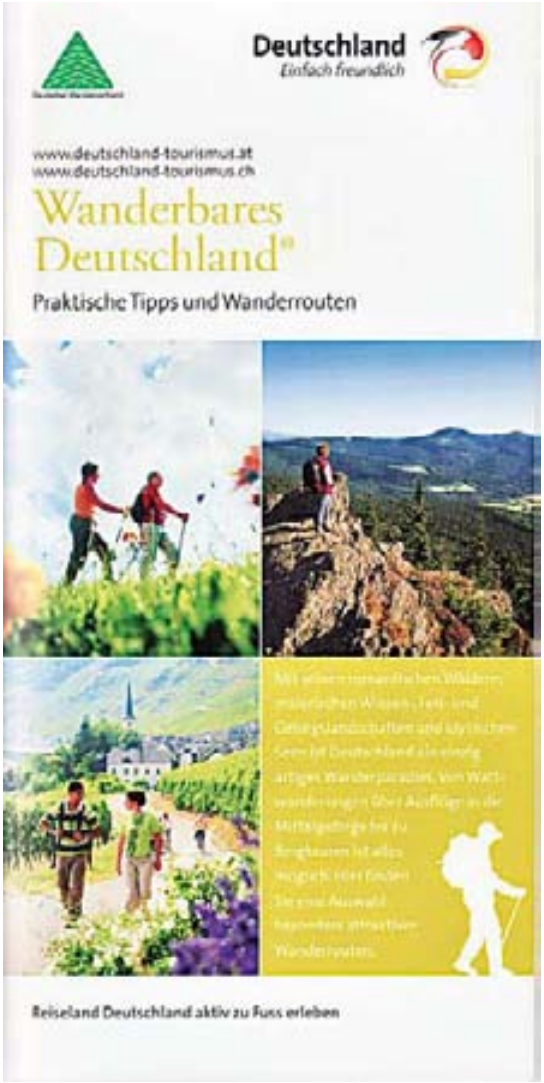
9 Wanderangebote im öffentlichen und privaten Tourismus

Der Trend zum Wandern ist in den letzten Jahren in der Freizeit- und Tourismusbranche intensiv vermarktet worden. Dies gilt sowohl für privatwirtschaftliche Akteure im Tourismus als auch für den Bereich des öffentlichen Tourismus. Gerade für die Tourismusorganisationen auf der Landesebene bietet sich Wandern als Thema an. Mit dem Thema Wandern können die verschiedensten Zielgruppen angesprochen werden. Wandern ist nicht an bestimmte klimatische oder topographische Voraussetzungen gebunden und damit sowohl in Küsten- wie auch Mittelgebirgs- oder Hochgebirgsregionen als Produkt vermarktbar. Die Infrastruktur ist in Form eines gut ausgebauten Wegenetzes schon in allen Regionen Deutschlands zumindest in Basisqualität vorhanden und die Entwicklung neuer Produkte oder die Ausschilderung neuer Routen ist in vielen Fällen ohne aufwendige Infrastrukturinvestitionen auf Basis des bestehenden Wegenetzes möglich.

Themenjahr 2009 der DZT: Aktivurlaubsziel Deutschland

Die Deutsche Zentrale für Tourismus (DZT) erfüllt als Dach über dem breit gefächerten touristischen Angebot Deutschlands die wichtige Funktion der Vermarktung im Ausland. Dabei greift die DZT regelmäßig wichtige touristische Trends und touristisch vermarktbare Ereignisse auf und orientiert sich an ihnen in ihrer Marketingarbeit für den Tourismusstandort Deutschland. Ein wichtiges Instrument stellen hier die Themenjahre dar, in deren Rahmen die konsequente Bearbeitung der Auslandsmärkte unter einem Leitthema erfolgt. Instrumente im Rahmen der Themenjahre sind u.a. die Internetplattform der DZT, verschiedene Imagebroschüren und Flyer, entsprechende Presse- und PR-Arbeit sowie Präsenz auf Messen und Workshops. Mit dem Themenjahr „Aktivurlaubsziel Deutschland: Lifestyle, Wandern und Radfahren“ kommuniziert die DZT im Rahmen der Produktlinie „Erholungstourismus“ ein breites Angebot für Deutschlandtouristen. Das Themenjahr richtet sich vor allem an Besucher aus den europäischen Ländern. Ein Grund für die Wahl dieses Themenschwerpunktes war, dass viele ausländische Gäste ihren Urlaub auch mit sportlichen Aktivitäten verbinden, was auf ein großes Interesse europäischer Gäste an einer aktiven Gestaltung ihres Deutschlandurlaubs schließen lässt.

Abb. 68: Themenjahr 2009 der DZT



Quelle: Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT)

Eines der Kernstücke unter den Maßnahmen im Rahmen des DZT Themenjahres 2009 war ein „Aktivpaket“ – eine Box (zum Einsatz bei Pressemaßnahmen), die zehn Faltprospekte zu den Themen Wandern, Radfahren, Golf, Baden/Familienferien, Wintersport, Kanu, Surfen, Nordic Walking, Klettern, Reiten und Wintersport sowie einen zusammenfassenden Prospekt mit einer Deutschlandkarte enthält. Zusätzlich wurde ein Pocketguide „Wanderbares Deutschland“ als Werbemaßnahme an den Endverbraucher gerichtet und in sieben Sprachen aufgelegt. Er stellt einen Querschnitt des wandertouristischen

Angebotes in Deutschland dar, der sowohl geographisch als auch topographisch die komplette Bandbreite des Wanderangebotes in Deutschland aufzeigt. Zusätzlich waren sog. Webcodes den verschiedenen Touren zugeordnet, mit denen sich interessierte Gäste weitere Informationen auf den Seiten der DZT abrufen konnten. Beide Medien informierten darüber hinaus über die Qualitätszeichen der Marke Wanderbares Deutschland und machen die enge Kooperation zwischen DZT und Deutschem Wanderverband deutlich.

Wandern als feste Größe in der Tourismusarbeit der Länder

Die hohe Bedeutung des Wanderns als ein Angebotsschwerpunkt im Deutschlandtourismus wurde im Rahmen der Erhebungen auch von den Vertretern der Landesmarketingorganisationen bestätigt. Bis auf die Stadtstaaten spielt das Thema Wandern in der Arbeit aller Landesmarketingorganisationen eine wichtige Rolle. In einigen Bundesländern ist Wandern ein Kernthema und dient damit der Profilierung im Bereich der natur- und aktivitätsbezogenen Tourismusformen. Die touristischen Entwicklungsperspektiven der Bundesländer sind in den jeweiligen Tourismuskonzepten niedergeschrieben. Die meisten deutschen Bundesländer verfügen über ein solches Konzept, oftmals auch Masterplan oder Tourismus-Strategie genannt. In diesen Konzepten werden Zielsetzung, Strategien und die Positionierung der Destination formuliert und einzelne Maßnahmen zur Umsetzung erläutert. Diese Konzepte definieren für die nachgelagerten Tourismusorganisationen auf regionaler und lokaler Ebene die Richtung, in der sich der Tourismus entwickeln soll. Dazu werden in der Regel verschiedene Themenfelder/Themensäulen als Schwerpunkte festgelegt und durch ergänzende Themen vertieft. Die Definition dieser Themen orientiert sich in vielen Fällen an den jeweiligen Potenzialen oder aber an Marktentwicklungen, die für das jeweilige Bundesland als besonders chancenreich angesehen werden. Der hohe Stellenwert, den das Wandern aktuell erfährt, zeigt sich vor allem in der Berücksichtigung dieses Themas in fast allen Marketingkonzepten und touristischen Zukunftskonzepten auf Ebene der deutschen Bundesländer – mit Ausnahme der Konzepte der Stadtstaaten. Ein Vergleich der verschiedenen Tourismuskonzepte zeigt allerdings den unterschiedlichen Stellenwert, der dem Wandern zugemessen wird. Nur in den Bundesländern Rheinland-Pfalz und in Baden-Württemberg wird Wandern als Schwerpunktthema verankert. In Rheinland-Pfalz ist das Thema Wandern eine der vier thematischen Säulen, auf denen die Tourismusstrategie 2015 aufbaut und wird als „chancenreiches“ Thema entsprechend weiterentwickelt (vgl. Ministerium für Wirtschaft, Landwirtschaft und Weinbau 2008, S. 10). Wandern stellt neben Radwandern, Wein- und Kulturlandschaft sowie Gesundheit eine Säule des Konzeptes dar. In Baden-Württemberg wird Wandern als ein Kernmarkt definiert und steht auf einer Stufe mit Gesundheitstourismus, Radtourismus und Städte- und Kulturtourismus (vgl. Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg 2009, S. 53).

Die meisten anderen Bundesländer nennen Wandern nicht direkt als Kernthema sondern arbeiten mit Schwerpunktthemen wie „Aktiv und Natur“, „Aktiv und Gesund“ oder „Natur“. Im Rahmen dieser Schwerpunktthemen spielt Wandern dann wieder eine wichtige Rolle, oft in Verbindung mit dem Thema Radfahren sowie dem allgemeineren „Naturerlebnis“. Entsprechend der breiten Nachfragebasis nach wandertouristischen Angeboten ist auch die Zielgruppenwahl in den meisten Bundesländern relativ breit angelegt bzw. werden die Zielgruppen nur vage definiert.

Trotz des mittlerweile äußerst breiten Angebotes an Wanderwegen zählt der Auf- und Ausbau des Wanderwegenetzes in vielen Bundesländern laut Tourismuskonzeptionen immer noch zu einem wichtigen Instrument der Profilierung im Bereich Wandern. In einigen Bundesländern wie Mecklenburg-Vorpommern oder Brandenburg sind umfangreiche Inventarisierungen als Maßnahmen festgeschrieben worden mit dem Ziel, wandertouristische Angebote stärker mit anderen touristischen Potenzialen vernetzen zu können. In vielen Fällen bleiben die genannten Maßnahmen bezogen auf das Thema Wandern unspezifisch bzw. wird Wandern als wichtiges Element in der Kommunikation gesehen, ohne dass konkrete Maßnahmen zur Förderung des wandertouristischen Angebotes hinterlegt sind.

In vielen Tourismuskonzeptionen wird Wandern als Instrument zur weiteren Entwicklung des Gesundheits- und Wellnesstourismus gesehen und entsprechend positioniert. Dieser Weg wird vor allem in

den Konzepten beschritten, die stärker auf Themenmarketing setzen und dadurch flexibler bestimmte touristische Aktivitäten verschiedenen Zielgruppen zuordnen können.

Eine stärkere Integration der Wandervereine zur Nutzung dieser Kompetenzen zum weiteren Ausbau der Wanderwegeinfrastruktur wird noch in keiner Konzeption gefordert.

Tab. 19: Marketingkonzepte der Länder (ohne Stadtstaaten)

Bundesland	Stellenwert des Wanderns	Themen / Schwerpunkte	Zielgruppen	Maßnahmen und Ziele
Hessen	4 Themenlinien: ▶ 1. Tagungen und Kongresse ▶ 2. Städte und Kultur ▶ 3. Gesundheit und Wellness ▶ **4. Aktiv und Natur** → Wandern in Themenlinie 4, aber als Teilsegment nur 6% Marktanteil bisher		▶ Erholungswanderer (aktiv und sportlich, Entspannung, Genuss; häufiger Besuch von Naturattraktionen und Sehenswürdigkeiten; reist meist mit Partner, Durchschnittsalter 47)	▶ Konzentration auf Themenschwerpunkte „Wandern“ und „Radwandern“ ▶ Fokussierung auf Primärzielgruppe Erholungswanderer und Freizeitradler
Rheinland-Pfalz	Strategiefeld I: Konzentration auf chancenreichste Themen (Inland) 4 Themensäulen: ▶ **1. Wandern** ▶ 2. Radwandern ▶ 3. Wein und Weinkultur-Landschaft ▶ 4. Gesundheit Kultur als begleitendes, übergreifendes Element	▶ schöne Wanderwege, wanderfreundliche Unterkunftsbetriebe, auf Wanderer zugeschnittene Serviceleistungen ▶ Burgen, Schlösser und andere Sehenswürdigkeiten als besonderes Wandererlebnis ▶ Prädikatisierte Wanderwege als Baustein für Qualität und Image	▶ „typischer Rheinland-Pfalz-Gast“ ▶ mittelfristig Verjüngung der Zielgruppenansprache: Attraktive und herausfordernde Wanderwege ▶ „Entschleunigung“, d.h. Wellness-Gäste	Produktlinie „WanderWunder“ (Vermarktung, Förderung von Prädikatswegen, Wanderwege-Leitfaden, Qualitätskriterien) ▶ Positionierung als Wanderregion Nummer 1 im Mittelgebirge ▶ hoher Bekanntheitsgrad, hohe Akzeptanz
Saarland	3 Themensäulen: ▶ 1. Tagungen, Seminare, Kongresse, Messen ▶ 2. Kultur- und Städtetourismus ▶ 3. Aktivtourismus **(Wandern,** Rad, Natur Erleben) Ergänzungsthemen: ▶ Erholungstourismus ▶ Wellness / Medical Wellness Profilthemen ▶ „Kulinarik“ ▶ „Charme und Flair“	Differenzierung als Hauptaktivität ▶ Wandern als Hauptaktivität ▶ Wandern als Aktivität im Rahmen eines Urlaubsaufenthaltes Saarland sieht sich nicht als Top-Wanderdestination, will aber über qualitativ hochwertige Wanderwege Kompetenz beweisen.	„Übernachtungsgäste die Wandern als eine von mehreren Aktivitäten betreiben“ und die kombinierte Angebote nutzen (z.B. Wandern + Kulinarik, Wandern + Gesundheit)	Wandern als wesentliches Element der Imageprofilierung ▶ Anteil der „reinen Wanderurlauber“ soll steigen ▶ Wanderer als Tagesgäste
Nordrhein-Westfalen	3 Schwerpunktthemen ▶ 1. Business ▶ 2. Aktiv & Gesundheit ▶ 2. Kultur, Stadt & Event	Prädikatisierte Wanderwege in Eifel, Sauerland, Teutoburger Wald und am Niederrhein	▶ Best Ager ▶ Bodenständige Best Ager ▶ „Aktiv“ für Wandern und Nordic Walking	

Tab. 19: Marketingkonzepte der Länder (ohne Stadtstaaten)

Bundesland	Stellenwert des Wanderns	Themen / Schwerpunkte	Zielgruppen	Maßnahmen und Ziele
Mecklenburg-Vorpommern	Hauptmärkte ▶ 1. Sommer / Baden ▶ 2. Wasser ▶ 3. Gesundheit ▶ 4. Rad ▶ 5. Camping ▶ 6. Landtourismus ▶ 7. Tagesausflüge Entwicklungsmärkte: ▶ Segmente bei denen bisher nur Ansatzweise bzw. in Teilmärkten eine Erschließung der Potenziale stattfand, ▶ die über Wachstumschancen verfügen, ▶ as Image erweitern können 1. Kunst/Kultur 2. Wandern 3. Pferde 4. Natur 5. Tagungen / Kongresse 6. Golf	▶ Trend zu Sinn- und Sinnlichkeit, Naturerlebnis, Idylle, ... ▶ Aktivitäten die Aufenthalte bzw. Erlebnisse in Natur ermöglichen Wandern ist bisher nicht stark entwickelt, es liegen noch keine Untersuchungen oder Gutachten dazu vor		Schriften „Praxisleitfaden zur Förderung des Wandertourismus“ und „Qualitätsoffensive Wandern“ des DTV und VDGWV gelten bis auf weiteres 1. Erstellung eines Routenkonzeptes mit genauem Verlauf 2. Erfassung der Attraktionen, Sehenswürdigkeiten und Darstellung der Landschaft entlang der Wege 3. Infrastrukturausbau und –verbesserung für den Wandertourismus (Qualitätserhöhung, Beschilderung, Wegebeschaffenheit, Schutzhütten, ...) 4. Aufbau eines Monitorings 5. Informationstafeln an den Eingangsbereichen von Großschutzgebieten und anderen wandertouristischen Standorten
Baden-Württemberg	4 Säulen 1. Gesundheitstourismus 2. Radtourismus **3. Wandertourismus** 4. Städte- oder Kulturtourismus	▶ 6 Qualitätswege „Wanderbares Deutschland“ (Westweg, Schluchtensteig, Seensteig, Donau-Zollernalb-Weg, Donauberglandweg, Schwäbische Alb-Nordrandweg) ▶ 133 Beherbergungsbetriebe als Qualitätsgastgeber zertifiziert ▶ Image als Wanderregion besonders im Schwarzwald Wandern ist in Verbindung mit der Natur eines der stärksten Potentiale.	▶ Best Ager ▶ LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) Die Verjüngung und zunehmende Differenzierung der Zielgruppeninteressen hat Wandern zu attraktivem Lifestyle-Produkt gemacht ▶ Erholungs- und Naturerlebnisorientierte ▶ Leistungs- und naturerlebnisorientierte (eher sportliches Wandern) ▶ Kulturhistorisches Interesse ▶ Spirituell Ausgerichtete	▶ Weiterentwicklung des Themenmarketings ▶ Auf-, Aus- und Umbau des touristischen Wanderwegenetzes ▶ Thematisierung und Inszenierung regionaler Identität

Tab. 19: Marketingkonzepte der Länder (ohne Stadtstaaten)

Bundesland	Stellenwert des Wanderns	Themen / Schwerpunkte	Zielgruppen	Maßnahmen und Ziele
Branden-burg	3 Säulen ▶ 1. Tagestourismus ▶ 2. Thementourismus a. **Aktivtourismus** (Rad, Wasser, **Wandern**, Reiten) b. Erholungs-, Natur, Land- c. Camping- d. Kultur- e. Familien- / Kinder- f. Gesundheit & Wellness ▶ 3. Internationaler Tourismus → Wandern „nur" Thema beim Thementourismus; geringe Priorität	bisher kein Image als Wanderregion, obwohl an 2 europäische Fernwanderwege angebunden (E10 und E11) und regionale Angebote		▶ Bestandserfassung und Bewertung, ▶ Verbesserung der Erreichbarkeit, ▶ Optimierung der Beschilderung, ▶ Wanderparkplätze
Thüringen	3 Themenmarken ▶ 1. Natur und Aktiv (**Wandern**, Rad, Camping, Ferien auf dem Land, Wintersport, Wasserwandern) ▶ 2. Städte- und Kultur ▶ 3. Gesundheit und Wellness	▶ hohe Bekanntheit des Rennsteigs und des Thüringer Waldes ▶ verschiedene Themenjahre, Prädikat „Wanderfreundliche Unterkünfte", Qualitätsoffensive Wandern	▶ generell große Zielgruppe ▶ 45+ wichtigste Zielgruppe generell in Thüringen ▶ Ansprache jüngerer, aktiver und gesundheitsbewusster Zielgruppen	„Thüringen als Wanderland Nr. 1"
Schleswig-Holstein	kein Themenmarketing sondern Zielgruppen-marketing; Wandern nicht erwähnt im Tourismuskonzept		Hauptzielgruppen (SH generell) ▶ Familien mit Kindern ▶ Anspruchsvolle Genießer ▶ Best Ager (55+)	
Sachsen-Anhalt	3 Geschäftsfelder ▶ 1. Kultur- und Städtetourismus ▶ 2. Aktiv und gesund (Erholung, Aktiv, Gesundheit) ▶ Wassertourismus ▶ Rad- und Wandern ▶ Wellness als Schnittstelle ▶ Natur- und Landtourismus ▶ 3. Kongresse und Tagungen	„Harzer Hexenstieg" als Leuchtturm im Marketing	Hauptzielgruppe um die 40	▶ Bedürfnisse der Wanderer besser Berücksichtigen ▶ Verbesserungspoten-zial bestehen in der Vernetzung und Beschilderung ▶ Jüngere Kunden-gruppen erschließen (35-55) ▶ Kombination mit anderen Tourismus-arten ▶ Ausbau von Nordic Walking zur Verjüngung des Images

Tab. 19: Marketingkonzepte der Länder (ohne Stadtstaaten)

Bundesland	Stellenwert des Wanderns	Themen / Schwerpunkte	Zielgruppen	Maßnahmen und Ziele
Niedersachsen (Tourismuskonzept nicht öffentlich; Quelle hier: Marketingplan 2010)	3 Themen im Marketing ▶ 1. „Gesundheit und Komfort" - Schwerpunkte: Gesundheit, Wellness, Medical Wellness; Ergänzungsthemen: Essen & Trinken, Radfahren, **Wandern**, Kultur ▶ 2. „Kulinarische Städtereise" ▶ 3. „Golfland Niedersachsen"		(Zielgruppe für „Gesundheit und Komfort"): 45-69 Jahre, hohe Flexibilität beim Reisezeitpunkt, Quellmarkt NRW und Niedersachsen, Paare & Alleinreisende; Rentner; hohe Erwartung an Service und Unterkunft, Interesse am persönliche Wohlbefinden, ...	
Bayern (Kein richtiges Tourismuskonzept, sondern Quelle: „Zukunft des bayrischen Tourismus")	6 Profilierungsfelder im Tourismus in Bayern ▶ 1. Gesundheit, Wellness, Kur ▶ 2. Natur ▶ 3. Winter ▶ 4. Kultur & Städte ▶ 5. Kongresse & Tagungen ▶ 6. Value und Preiswert"		„Auch-Naturinteressierte", d.h. nicht nur gesundes Klima, sondern ebenso Entspannung, Kraftauftanken, ...	
Sachsen (Tourismuskonzept von 2004)	5 Themenfelder ▶ 1. Kultur ▶ 2. MICE ▶ 3. Natur und Ländlicher Raum ▶ 4. Sport & Aktiv → **Wandern**, Rad fahren, Wintersport, Wassersport, Reiten ... ▶ 5. Gesundheit			2008: Projektstudie „Qualitätswanderwege Sachsen" 2010: Handlungsempfehlungen und Arbeitshilfen für qualitätsgerechte Wanderwege in Sachsen

Vermarktung auf der Landesebene

Die Vermarktung der wandertouristischen Angebote auf der Landesebene erfolgt vor allem über das Internet. Der Schwerpunkt wird dabei auf die Präsentation der verschiedenen, teilweise mit unterschiedlichen Prädikaten ausgezeichneten Wanderwege gelegt.

Die beiden Länder Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz haben dem Thema Wandern in ihren Tourismuskonzeptionen bzw. -strategien besonderen Stellenwert eingeräumt und dieses Thema explizit genannt. Dieser hohe Stellenwert findet sich jedoch nur in der Vermarktung des Themas in Rheinland-Pfalz wieder: Für alle vier genannten Säulen der Tourismusstrategie 2015 wurde eine eigene Vermarktungsplattform entwickelt: Neben dem Radwanderland (Radtourismus), Weinreich (Weintourismus), Ich-Zeit (Gesundheitstourismus und Wellness) wurde die Linie WanderWunder entwickelt, über die das Thema Wandern vermarktet wird. Neben einer Vorstellung von nur fünf Fernwanderwegen im Land werden zahlreiche regionale Routen (Traumpfade, Extratouren, Traumschleifen, Vitalrouten etc.) vorgestellt. Innovativ wird die Internetplattform www.wanderwunder.info allerdings durch die Integration von interaktiven und medialen Komponenten, die teilweise weniger wegebezogene, konkrete Information liefern, sondern allgemein über Neuigkeiten und Besonderheiten im wandertouristischen Angebot von Rheinland-Pfalz

informieren. Podcasts, ein Wander-Wunder-Blog von Manuel Andrack oder die Möglichkeit, Themen zu kommentieren haben hier auch die Funktion, deutlich jüngere Nachfragerschichten anzusprechen. Darüber hinaus können konkrete Pauschalen über diese Plattform gebucht werden.

Das Saarland hat das Thema Wandern innerhalb seiner Tourismuskonzeption im Bereich Aktivtourismus eingeordnet. Auf der Internetseite der Tourismuszentrale Saarland (TZS) besteht allerdings die direkte Möglichkeit, in das Thema Wandern einzusteigen. Auch auf dieser Plattform werden die ausgezeichneten Premiumwege des Saarlandes hervorgehoben sowie die mit dem Qualitätszeichen Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland ausgezeichneten Betriebe. Auf den Wanderseiten des Saarlandes besteht zusätzlich die Möglichkeit, über einen Tourenplaner die Suche nach verschiedenen Kriterien einzuschränken: Neben der Angabe der gewünschten, zurückzulegenden Höhenmeter können auch thematische Schwerpunkte der Touren ausgewählt werden. Die Touren sind nach Erlebniswert und Anforderungen an Kondition und Technik klassifiziert.

Die übrigen Bundesländer beschränken sich in der Regel auf die Darstellung der ausgezeichneten Wanderwege oder auf die Darstellung ausgewählter Wanderwege. Interaktive Tourenplaner finden sich in der Regel auf der Länderebene nicht.

Vermarktung auf der regionalen Ebene

Auf der regionalen Ebene nimmt das Thema Wandern in der Vermarktung verständlicherweise einen noch breiteren Raum ein als auf der Landesebene, auf der ein insgesamt breiteres Themenspektrum bedient werden muss. In Wanderregionen wie Eifel, Sauerland, Vogtland, Ostbayern, Franken, Harz etc. ist das Informationsangebot zu den regionalen Wanderwegen dementsprechend wesentlich umfassender als auf Landesebene.

Das Thema Wandern nimmt im regionalen Marketing insgesamt einen wesentlich breiteren Raum ein, sowohl im Bereich der Print- und Onlinemedien als auch in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

Abb. 69: Homepage Eifel Tourismus GmbH

Quelle: http://www.eifel.info/wanderpauschalen.htm

Kostenpflichtige Wanderführer- und karten sowie weitere Prospekte können in der Regel online bestellt werden, in erster Linie sind aber die wichtigsten Informationen zu den verschiedenen Wanderangeboten über die Homepages der regionalen Vermarktungsorganisationen schnell und unkompliziert abrufbar. Herausragende Wanderwege mit eigener Homepage sind verlinkt.

Mit der Bereitstellung von Informationen im Internet entsprechen die Landesmarketingorganisationen und die regionalen Tourismusmarketingorganisationen dem Informationsverhalten der Wanderurlauber, die zu über 60% das Internet als Informationsquelle nutzen, wenngleich für die konkrete Routenplanung weiterhin Karten und Wanderführer wichtig sind. Deutlich zu kurz kommen in der Regel interaktive Elemente zur Planung von Wanderungen abseits dieser Wege sowie zur Erreichbarkeit mit den verschiedenen Anreisemöglichkeiten. Ebenfalls komplett ausgeblendet wird der Bereich der tagestouristischen Wanderungen vom Wohnort aus.

Vermarktung einzelner Wanderwege

Neben der Vermarktung von Wanderangeboten auf den Seiten der Landesmarketingorganisationen und der Regionen werden für herausragende Wanderwege und Steige eigene Internetseiten angeboten. Auf diesen Seiten können detaillierte Informationen zu den Wegen, deren Markierung sowie Erreichbarkeit

und gastronomische und Beherbergungsbetriebe abgerufen werden. Vereinzelt lassen sich Distanzen zwischen bestimmten Orten berechnen oder auf Karten darstellen. Beispielsweise ist auf den Seiten des bayerischen Goldsteigs ein interaktiver Tourenplaner verfügbar, der die Etappensuche nach bestimmten Kriterien wie Länge oder Schwierigkeitsgrad ermöglicht. Die Suchergebnisse (selektierte Etappen) enthalten den Streckenplan mit Höhenprofil und verschiedenen Ansichten sowie wahlweise weitere nützliche Informationen (Sehenswürdigkeiten, Unterkünfte, Gastronomie etc.).

Abb. 70: Tourenplaner Goldsteig

Quelle: http://www.goldsteig.com/tourenplaner/tourensuche/index

Wandertouristik: Veranstaltermarkt in Deutschland

Neben der Vermarktung durch den öffentlichen Tourismus wird die Wanderinfrastruktur von zahlreichen privaten Reiseveranstaltern als Basis für die Entwicklung buchbarer Produkte genutzt. Dabei werden auch von den Vertretern der Veranstalter die Chancen zur Vermarktung von Wanderreisen sehr positiv für die Zukunft beurteilt. Ein wesentliches Argument in der Vermarktung von Wanderreisen ist der soziale Aspekt: Ein wichtiger Aspekt bei Wanderreisen ist die Kommunikation unter den Reisenden und Wanderreisen sind eine entsprechend kommunikative Urlaubsform, bei der das Gruppenerlebnis eine wichtige Rolle spielt. Die Klientel der Wanderreiseveranstalter setzt sich somit weniger aus Familien mit Kindern zusammen, sondern eher aus den sog. „Empty Nestern“, also Reisenden aus Altersschichten, in denen die eigenen Kinder den Haushalt schon verlassen haben. Ebenfalls stellen Singles eine wichtige Nachfragegruppe nach organisierten Wanderreisen dar, da Singles in die Reisegruppen von Wanderreisen gut integrierbar sind und ungezwungen einen Urlaub unter Gleichgesinnten verbringen können. Wanderreisen erfüllen somit auch eine wichtige kommunikative Funktion in einem eher ungezwungenen Umfeld.

Die Zielgruppen der Wanderreiseveranstalter sind vielfältig. Es lassen sich allerdings drei Gruppen identifizieren, welche einen Großteil der Nachfrage umfassen:

- Sportlich ambitionierte Wanderer, die etwas leisten wollen.
- Genußwanderer, die aktiv sein wollen, ohne sich zu überlasten. Wandern ist hier auch ein gutes Argument, um die gastronomischen Aspekte einer organisierten Reise rechtfertigen zu können. In diesem Zusammenhang spielen die gastronomischen Angebotsbestandteile eine wichtige Rolle als individuelle Belohnung für die geleistete Wanderung.
- Natursuchende Wanderer, die dem Stress entfliehen wollen und für die das Naturerlebnis ein wichtiges Argument ist.

Wanderreisen können in unterschiedlichen Formen angeboten werden: Als geführte Wanderungen in einer Gruppe, mit Gepäckservice und einer ständigen Betreuung. Oder aber als eher individuelle Wanderungen, bei denen die Unterkünfte organisiert sind, der Wanderer seine Wanderung aber individuell gestaltet. Dabei sind die Routen i.d.R. ausgearbeitet, die Durchführung obliegt jedoch dem Wanderer individuell. Gepäcktransporte können, müssen aber hier nicht angeboten werden.

Das Segment der organisierten Wanderreisen wird von den Veranstaltern ebenfalls als zukunftsträchtiges Marktsegment angesehen. Bezogen auf die Reiseziele setzen sich neben den ausländischen, oftmals exotischen Reisezielen, auch zunehmend deutsche Destinationen im Angebot der Veranstalter durch. Zu dieser Entwicklung haben nicht zuletzt die immer professionelleren Angebote in Form der mit Prädikaten versehenen Wanderwege beigetragen.

Die stärkere Professionalisierung der öffentlichen wandertouristischen Angebote sowie des Wegesystems werden von den Veranstaltern auf der einen Seite als sehr positiv angesehen, da sie zu einem höheren Stellenwert der Qualität im Rahmen der Angebote geführt haben. Auf der anderen Seite erwächst den Veranstaltern durch die Angebotspolitik der Landesmarketingorganisationen sowie der Regionen eine immer stärkere Konkurrenz, die mit öffentlichen Geldern gefördert und somit von vielen Veranstaltern als Wettbewerbsnachteil empfunden wird.

Für den Bereich der Wanderreiseveranstalter wird auch künftig das Thema „Angebotsqualität" eine immer größere Rolle spielen. Dabei wird Qualität nicht in Sternen gemessen werden, sondern in individueller Servicequalität. Wanderreiseveranstalter bieten durchaus einfache Häuser an, die ihrem Niveau entsprechend Qualität anbieten müssen.

Eine Erfassung aller Wanderveranstalter im Markt ist nicht möglich, da es sich hier um einen sehr heterogenen Markt handelt: Die Anbieter sind sehr unterschiedlich strukturiert, es gibt sehr viele kleine und wenige große Spezialreiseanbieter. Zudem gibt es nur wenige reine Wanderveranstalter. Häufig werden von den Veranstaltern neben Wanderreisen Radreisen oder weitere, outdoorbezogene Reiseformen angeboten – meist in Verbindung mit kulturellen Inhalten oder auch schwerpunktmäßigen Studienreisen.

Nach einer Recherche im Branchenverzeichnis der Touristik (vgl. TourCon Hannelore Niedecken GmbH 2009) gibt es deutschlandweit 111 Reiseveranstalter, welche Wanderreisen, Trekking-Touren, Nordic Walking oder Pilgerreisen im Angebot haben. Darüber hinaus finden sich im Internet oder in speziellen Medien weitere, oftmals kleine Reiseveranstalter, die Wanderreisen anbieten.

Oft decken Veranstalter im Wandermarkt spezielle Nischen ab, wie beispielsweise eine Konzentration auf Wandern in bestimmten Ländern oder Regionen, teilweise sogar auf bestimmten Wegen (z.B. dem Jakobsweg). Auch verschiedene Kombinationen sind häufig vorzufinden, wie z.B. Veranstalter für Wander- und Radreisen, Weinwanderungen oder Wandern in Verbindung mit kulinarischen Reisen oder Kultur- und Studienreisen. Häufig bieten Wanderreiseveranstalter auch spirituelle Reisen mit Meditation an. Einige andere Veranstalter sind auf alpine Wanderungen und Klettersteige spezialisiert.

Der Veranstaltermarkt in Bezug auf Wanderreisen ist somit sehr heterogen.

Marktführer im Wandertourismus: Wikinger Reisen

Seit 1969 ist Wikingerreisen als Aktivreiseveranstalter Europas Marktführer im Bereich Wanderreisen. In der Saison 2008/2009 wurden etwa 35.000 Reisende verzeichnet. Im Angebot sind Wander- und Trekkingreisen in Deutschland und Europa, aber auch Fernreisen sowie Radreisen. Des Weiteren besteht die Möglichkeit sich von Wikinger Reisen eine Individualreise planen zu lassen, welche dann ohne Reiseleiter und Gruppe angetreten wird. Mit einer Vielzahl von Kooperationspartnern aus dem Tourismus, aber auch aus den Bereichen Verkehr und Ausrüstung (z.B. Deutsche Bahn, visitnorway, Vaude, etc.) hat sich Wikinger Reisen ein starkes Netzwerk aufgebaut. (vgl. http://www.wikinger-reisen.de).

Mit einem ebenfalls ausführlichen Deutschland-Angebot sind Wanderspezialisten wie Kleins Wanderreisen, Via Soluna und Natours sehr erfolgreich. Aber auch die ganz großen der Reisebranche steigen inzwischen ins Thema Wandern ein.

10 Wandern und Gesundheit

Wandern ist gesund! Diese weit verbreitete Meinung ist nicht nur leicht am eigenen Körper nachvollziehbar, sondern hat sich in zahlreichen Studien bestätigt. Nicht zuletzt aus diesem Grund motivieren zahlreiche Krankenkassen im Rahmen ihrer Präventionsempfehlungen ihre Mitglieder zum Wandern. Unter Slogans wie „Wandern = Fitness in der Natur" (AOK) oder „Wandern: Schritt für Schritt zur inneren Ruhe" (hkk) haben auch die Krankenkassen Wandern als eine die Gesundheit positiv beeinflussende und leicht durchführbare Aktivität entdeckt. Wandern besitzt eine Breitbandwirkung wie kaum eine andere Fitnesssportart. Es ist sowohl ein Mittel zur Prävention als auch eine begleitende Therapie von Zivilisationskrankheiten.

Die gesundheitsfördernden Aspekte des Wanderns beziehen sich dabei nicht nur auf die physischen Ressourcen (Körper), sondern auch auf psychische (Seele) und kognitive Ressourcen (Geist). Im Folgenden werden wesentliche, wissenschaftlich nachgewiesene, gesundheitsfördernde Effekte des Wanderns skizziert.

Physische Effekte des Wanderns

Herz und Kreislauf: Regelmäßige und moderate Bewegung senkt das Risiko, an Herz-Kreislauf-Störungen zu erkranken. Wandern stärkt das Herz-Kreislauf-System und führt zu neurophysiologischen Verbesserungen (vgl. Manson et. al. 1999, Morris/Hardman 1997).

Übergewicht: Wandern stellt eine Ausdauersportart dar, die sich im Gegensatz zu anderen Ausdauersportarten auch noch von Menschen mit starkem Übergewicht durchführen lässt. Durch das hohe Eigengewicht verbrauchen gerade Übergewichtige mehr Energie als der Durchschnitt. Der Anteil der Fettverbrennung am gesamten Stoffwechsel liegt beim Wandern mit 40-60% doppelt so hoch wie beim Laufen. (vgl. Morris/Hardman 1997).

Bewegungsapparat: Im Bereich der unteren Extremitäten werden Knochen, Gelenke, Sehnen und Bänder stabilisiert bzw. gestärkt. Es kommt damit zu einer Entlastung der Knie- und Hüftgelenke, zum Training der gesamten Haltemuskulatur des Körpers (Wirbelsäule, Körperhaltung). Dies verringert das Verletzungsrisiko (vgl. Morris/Hardman 1997).

Immunsystem: Regelmäßige Bewegung bewirkt eine Stärkung des Immunsystems und damit eine geringere Anfälligkeit gegenüber Infektionskrankheiten (vgl. Forschungsinstitut für Urlaubs- und Freizeitmedizin 2008).

Diabetes: Bewegung erhöht die gestörte Glukosetoleranz und Insulinsensitivität durch die Vermehrung der körpereigenen Insulinzellen. Die Ausübung von Sport gestaltet sich für Diabetiker jedoch nicht unproblematisch: längere Belastungen mit niedriger Intensität, wie sie das Wandern darstellt, sind kurzen Belastungen mit hoher Intensität vorzuziehen (vgl. Morris/Hardman 1997, Sesso 1999).

Atemwege: Regelmäßiges Wandern führt zur Vergrößerung des Atemzugvolumens und der Lungenvitalkapazität. Dies hat eine tiefere, regelmäßigere Atmung, eine geringere Atemfrequenz und eine bessere Durchblutung der Lunge zur Folge (vgl. Morris/Hardman 1997).

Alter: Regelmäßiges Gehen, Wandern von Älteren bewirkt eine Verbesserung der Kraftausdauer und neuromuskulären Koordination. Wandern verringert somit das potentiell höhere Sturzrisiko von Älteren und steigert die körperliche Leistungsfähigkeit. Beides sind Faktoren, die die Betreuungsbedürftigkeit von Älteren verringern (vgl. Morris/Hardman, 1997).

Psychische Effekte des Wanderns

Stimmungslage: Langandauerndes Gehen verstärkt u.a. infolge eines veränderten Stoffwechsels die Produktion körpereigener Hormone und Botenstoffe wie Serotonin und Dopamin. Damit verbinden sich Gefühle des Wohlbefindens und Glücks sowie die Reduzierung von negativen Stimmungen wie Trauer und Ärger (vgl. Morris/Hardman 1997).

Stress: Länger andauernde körperliche Belastung ist ein probates Mittel zum Abbau von akutem Stress. Weitere positive Effekte sind eine Zunahme der Stressresistenz, eine Reduktion des Stresshormons Kortisol sowie eine Erleichterung der Stressbewältigung (vgl. Morris/Hardman 1997).

Depression: Leichten und mittleren Formen der Depression kann durch regelmäßige Bewegung präventiv und therapeutisch begegnet werden. Die antidepressive Wirkung des Wanderns erreicht teilweise diejenige von einschlägigen Medikamenten und psychotherapeutischen Behandlungsmethoden (vgl. Blumenthal et al. 1999).

Kognitive Effekte des Wanderns

Neurobiologische Zusammenhänge: Für die wohltuenden Effekte von Bewegung auf unsere Hirnleistung gibt es eine Fülle von Erklärungen, die immer tiefer in die Funktionsmechanismen des Gehirns eindringen. Beispielsweise nimmt die Durchblutung des Gehirns bei geringen Gehbewegungen zu, der altersbedingte Abbau von Nervengewebe hingegen wird verlangsamt. Zudem erhöht Wandern die Verzweigungs- und Erneuerungsrate von Hirnnervenzellen und steigert das geistige Leistungsvermögen. Der direkte Zusammenhang von Bewegungsförderung und geistiger Leistungsfähigkeit wurde in mehreren Studien nachgewiesen (vgl. Blumenthal et al. 1999).

Demenz: Der kognitive Leistungsabbau kann durch regelmäßiges ausdauerndes Gehen verlangsamt werden. Wandern beugt der Entwicklung einer Demenz vor und wird als Möglichkeit zur Steigerung bzw. zum Erhalt der kognitiven Funktionsfähigkeit empfohlen (vgl. Abbot et al. 2004).

Zusatzfaktor Natur: Zahlreiche Studien belegen, dass Naturkontakte den Geist anregen und kognitiv belebende Effekte haben (vgl. Hartig et al. 1991, Hug et al. 2008, Kaplan/Kaplan 1982).

Bedeutung des Motivs Gesundheit für die Wanderer

Diese Erkenntnis hat sich mittlerweile auch bei den Wanderern stark durchgesetzt: Rund 64% der auf den Wegen befragten Wanderer gaben an, dass sie wandern, um gezielt ihre Gesundheit zu stärken. Rund ein Viertel der Wanderer sehen das Gesundheitsmotiv persönlich als wichtigstes Motiv zum Wandern an. Dabei setzt sich diese Erkenntnis nicht nur bei den älteren Wanderern durch. Schon jeder zweite der unter 25-jährigen Wanderer (52%) wandert nach eigenen Angaben, um die Gesundheit zu stärken. Dieser Wert steigt mit zunehmendem Alter stark an, von den 65-jährigen und älteren Wanderern wandern 82% aus diesem Grund.

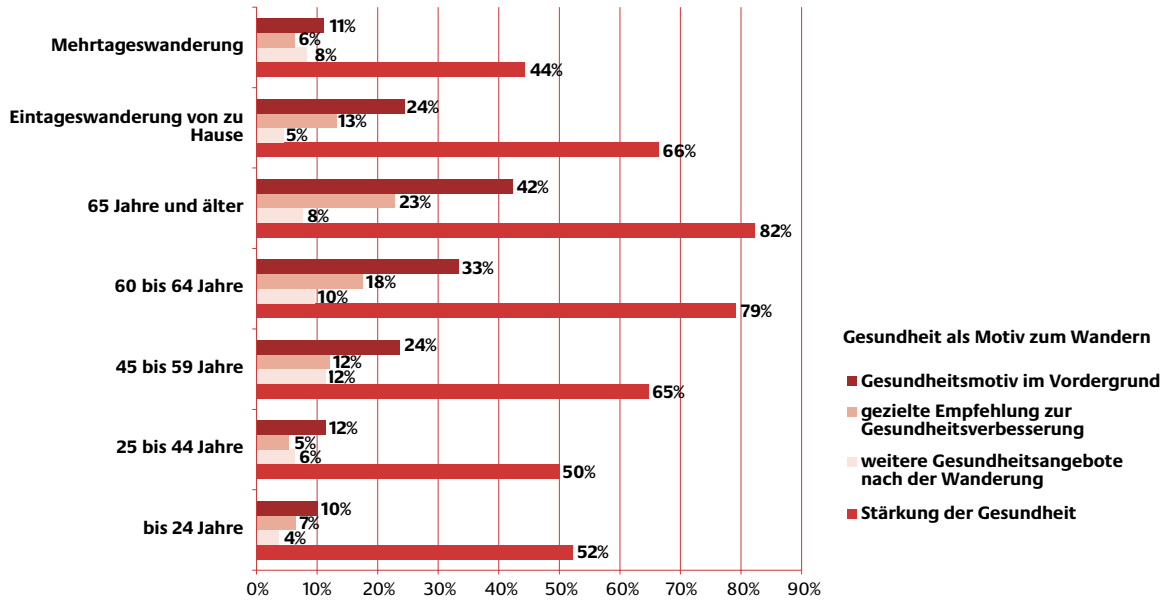
Etwas in den Hintergrund rückt das Motiv Gesundheit bei den Wanderern, die mehrtägige Streckenwanderungen unternehmen: Hier beträgt der Anteil derjenigen, die zur Stärkung der Gesundheit wandern, nur ca. 44%. Bei den Tageswanderungen vom Wohnort aus beträgt dieser Anteil dagegen ca. 66%. Unterschiede in den Lebensstilgruppen lassen sich dagegen kaum finden. Allerdings zeigt sich, dass bei Wanderern, die zwischen 7,5 und 15 Kilometer weit wandern, das Gesundheitsmotiv am stärksten ausgeprägt ist. Bei kürzeren oder längeren Wanderungen geht die Bedeutung dieses Motivs deutlich zurück. Die Bedeutung des Gesundheitsmotivs hängt weiterhin stark von der Regelmäßigkeit der Ausübung der Aktivität Wandern ab: Je regelmäßiger gewandert wird, desto höher ist der Stellenwert des Motivs Gesundheit für den einzelnen Wanderer. Gleiches gilt für den bevorzugten Schwierigkeitsgrad: Nimmt der bevorzugte Schwierigkeitsgrad zu, nimmt auch die Bedeutung des Motivs Gesundheit zu. Ausnahme diesbezüglich sind die alpinen Klettersteige: Wanderer, die solche Klettersteige bevorzugen, zeigen nur durchschnittliche Werte bezüglich der Bedeutung des Motivs Gesundheit.

Bei den Winterwanderungen lässt sich bezüglich der Stärkung der eigenen Gesundheit noch einmal ein Bedeutungszuwachs um fast 7% feststellen. Dagegen wird das Statement, das Gesundheitsmotiv steht im Vordergrund, eher unterdurchschnittlich bewertet.

Deutlichen Bedeutungszuwachs im Winter erfahren weitere Gesundheitsangebote, die nach einer Wanderung wahrgenommen werden können, also Sauna, Wellnessanwendungen oder Massagen. Die Bedeutung dieser Angebote hat sich gegenüber dem Jahresdurchschnitt mit fast 15% fast verdoppelt.

Auch wenn nach den grundsätzlichen Motiven zum Wandern gefragt wird, zeigt sich die große Bedeutung des Motivs Gesundheit. Wie die Analyse der unterschiedlichen Motive in Kapitel 5 zeigen konnte, gehört Gesundheit zu den Kernmotiven des Wanderns. Dabei bedeutet Gesundheit hier nicht nur körperliche Gesundheit. Wandern wird von einer großen Zahl der Wanderer auch aus Gründen durchgeführt,

Abb. 71: Wandermotiv Gesundheit



Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: Vor-Ort-Befragung, n=4.022

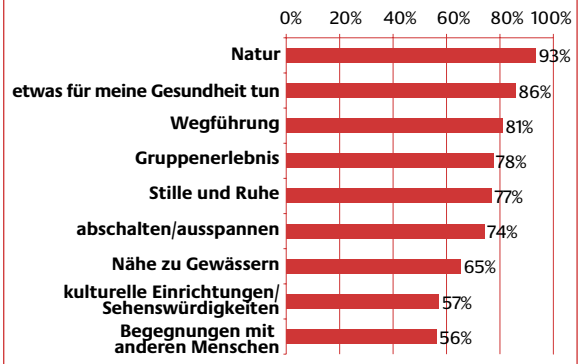
die eher auf der psychologisch-mentalen Ebene angesiedelt sind.

Konkrete Empfehlungen, Wandern zur Verbesserung der eigenen Gesundheit durchzuführen, haben nach eigenen Angaben ca. 12% der Wanderer erhalten. Überdurchschnittlich häufig wurde es den Wanderern empfohlen, die eher leichte Wanderungen ohne größere Steigungen bevorzugen. Ebenfalls deutlich häufiger wurde es den regelmäßig wandernden Personen sowie den älteren Wanderern empfohlen. Insgesamt spielt das Motiv „Gesundheit“ somit für alle Wanderer eine große Rolle – neben dem Naturerlebnis und der Möglichkeit, sich leichte Bewegung zu verschaffen, gehört Gesundheit zu den zentralen Motiven. Noch größer wird die Bedeutung des Motivs Gesundheit, wenn der Komplex des Abschaltens und Ausspannens bzw. des Stressabbaus mit hinzugezogen wird: Die mentale Komponente ist hinsichtlich ihrer Bedeutung mindestens gleichwertig einzustufen.

Dabei nimmt die Bedeutung des Motivs Gesundheit mit zunehmendem Alter ebenfalls zu und ist vor allem für die Wanderer von Bedeutung, die mittlere Streckenlängen und Wege mit moderaten Schwierigkeitsgraden erwandern. An Bedeutung verliert das Motiv Gesundheit bei den Wanderungen, die während eines Urlaubes durchgeführt werden oder bei einem richtigen Wanderurlaub. Wandern und Gesundheit ist somit ein Themenfeld, das eher in der wohnortnahen Erholung oder aber auch im Rahmen von Tagesausflügen stärkere Beachtung finden sollte. Dies gilt es natürlich bei der Planung wandertouristischer Angebote im Umfeld von Ballungsräumen zu beachten.

Dass sich die genannten gesundheitsbezogenen als auch die übrigen Motive auch auf Basis der vorhandenen Infrastruktur heute schon erfüllen lassen, zeigen die Bewertungen der Wanderer, die während der Wanderungen für verschiedene Aspekte gegeben wurden. Die durchschnittlich besten Noten werden für das Naturerlebnis vergeben – rund zwei Drittel der Wanderer hat die Natur während der Wanderung „besonders gut gefallen“. Bereits an zweiter Stelle folgt der positive gesundheitliche Aspekt allgemein. Fast gleichauf liegen die psychischen Aspekte in Form von Abschalten/Ausspannen und Stille und Ruhe genießen. Die hohe Bedeutung der sozialen Aspekte beim Wandern wird durch die ebenfalls sehr positive Bewertung des Gruppenerlebnisses bestätigt. Im Vergleich dazu fallen die übrigen Aspekte dann schon deutlich ab.

Abb. 72: Bewertung der Zufriedenheit mit ausgewählten Aspekten



Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: Vor-Ort-Befragung, n=4.022

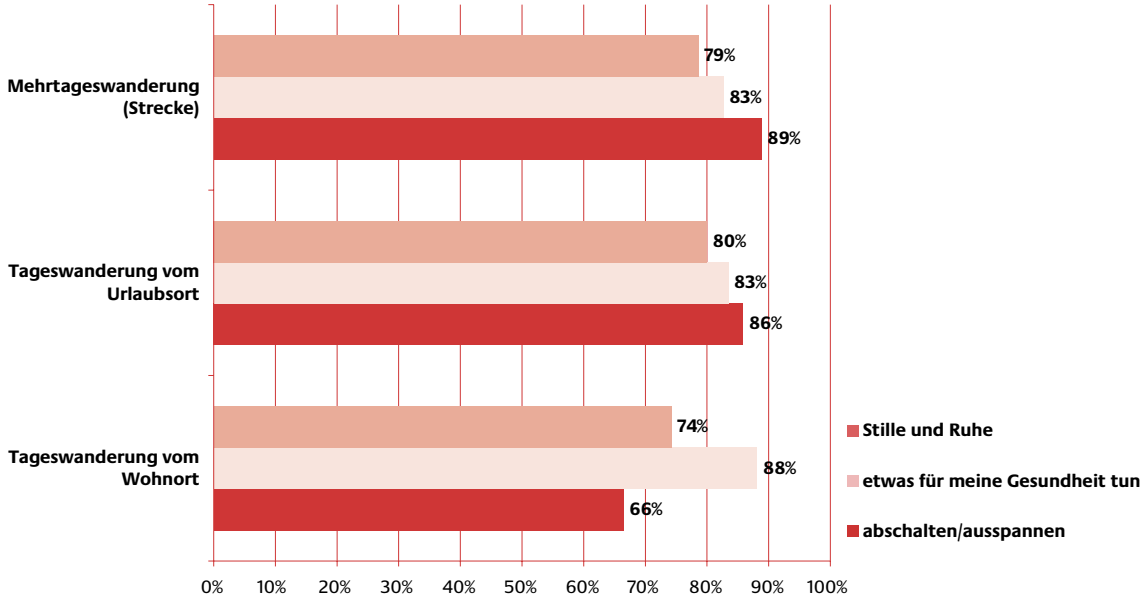
Die Möglichkeit, durch das Wandern etwas für die Gesundheit getan zu haben, wird von allen Alters- und Zielgruppen in gleicher Intensität bestätigt: Jeweils mindestens 80% der Zielgruppen urteilen dementsprechend. Gleiches gilt auch – wenn auch auf leicht geringerem Niveau (ca. 70%) für die Statements „abschalten und ausspannen zu können“ und „Stille und Ruhe“. Auch hier finden sich über alle Zielgruppen hinweg höchste Zustimmungsraten.

Dies bedeutet somit, dass alle Zielgruppen zum einen durch gesundheitsbezogene Motive zum Wandern motiviert werden – wobei hierzu auch Motive zu zählen sind, die auf die mentale Ebene wirken, also Stressreduzierung, Abstand zum Alltag erlangen oder einfach eine Auszeit zu nehmen. Die von den Wanderern gegebenen Beurteilungen lassen auch den Schluss zu, dass ihre Motive oder Erwartungen auch mit den durchgeführten Wanderungen erfüllt werden konnten.

Leichte Unterschiede lassen sich allerdings hinsichtlich der Art der durchgeführten Wanderungen erkennen:

- Eintageswanderungen vom Wohnort aus erfüllten sehr stark die gesundheitsbezogenen Motive (88%), allerdings in deutlich geringerem Maße das Motiv „abschalten/ausspannen“ (66%).
- Bei den Eintageswanderungen vom Urlaubsort aus und den Mehrtageswanderungen (Etappenwanderungen) wird das Gesundheitsmotiv etwas schlechter bedient, dafür ist bei diesen Wanderungen das Motiv „abschalten und ausspannen“ deutlich stärker ausgeprägt.

Abb. 73: Erfüllungsgrad gesundheitsbezogener Motive



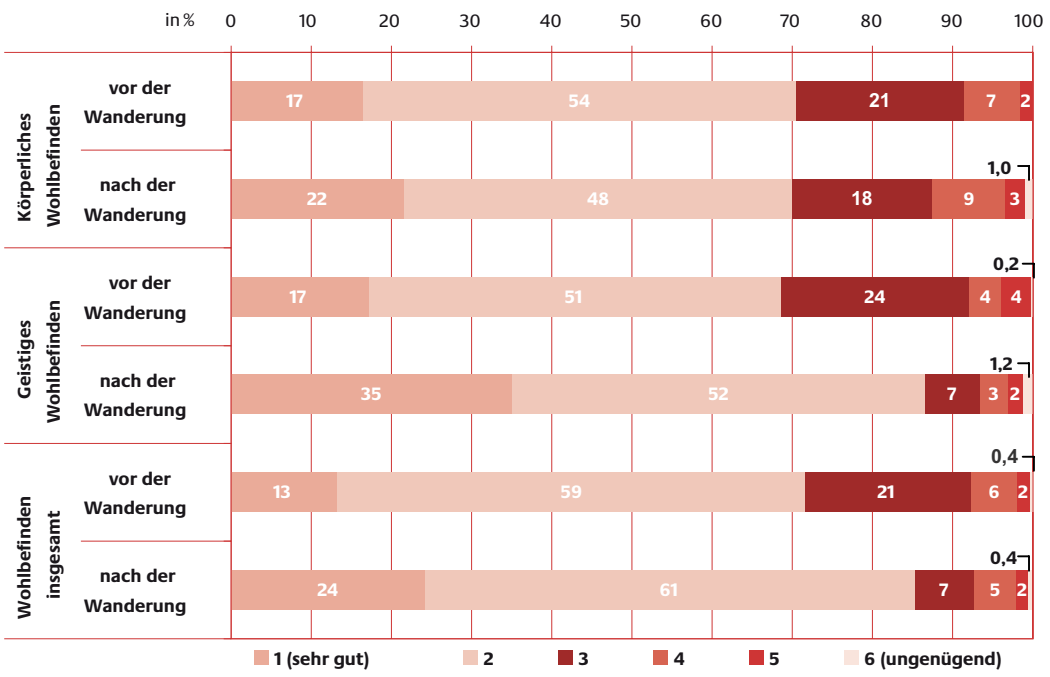
Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: Vor-Ort-Befragung, n=4.022

Die zahlreichen positiven Effekte des Wanderns wurden im vorherigen Abschnitt ausführlich dargestellt. Im Rahmen der Befragungen auf den Wanderwegen wurden die Wanderer zusätzlich um eine Einschätzung der Effekte auf ihr eigenes Wohlbefinden gebeten. Solche Einschätzungen haben natürlich nicht die Aussagekraft von neutralen Messungen physischer und psychischer Parameter und werden sicherlich auch durch den Einfluss des Erlebten positiv beeinflusst. Dennoch geben sie wichtige Hinweise auf die positiven Effekte des Wanderns in der subjektiven Wahrnehmung der Wanderer.

Die Wanderer wurden in einem ersten Schritt um Einschätzungen der individuellen Befindlichkeiten vor der Wanderung gefragt, und zwar einmal getrennt nach dem körperlichen und dem geistigen Wohlbefinden und dann noch einmal nach dem Wohlbefinden vor der Wanderung insgesamt. Während der Wanderung wurden sie dann nach ihren aktuellen Befindlichkeiten bzw. nach ihren Befindlichkeiten am Ende der Wanderung befragt – unterteilt nach den gleichen Kategorien. Beide Einschätzungen wurden dann miteinander verglichen.Werden nur die Werte für das körperliche Wohlbefinden verglichen, zeigen sich nur geringe positive Veränderungen nach/während einer Wanderung im Vergleich zum Zustand vor der Wanderung: Rund 17% der Wanderer insgesamt fühlten sich vor der Wanderung in sehr guter körperlicher Verfassung, nach/während einer Wanderung waren dies ca. 22%. Gerade die älteren Wanderer bewerten die Auswirkungen des Wanderns auf das körperliche Wohlbefinden leicht besser, als die Wanderer unter 65 Jahren. Rund 86% der über 65-jährigen Wanderer, die ihr körperliches Wohlbefinden vor der Wanderung mit der Note 3 bewertet haben, haben ihrem körperlichem Wohlbefinden nach der Wanderung die Note 1 oder 2 gegeben. Bei den unter 65-jährigen Wanderern liegt dieser Anteil „nur“ bei ca. 63%.

Deutlicher fallen die Unterschiede dagegen im Bereich des geistigen Wohlbefindens aus: Rund 17% der Wanderer bewerteten ihr geistiges Wohlbefinden vor der Wanderung mit der Note 1. Nach der Wanderung stieg dieser Anteil auf ca. 35% an. Diese Zuwächse kommen vor allem von den Wanderern, die vorher ihr geistiges Wohlbefinden mit der Note 3 bewertet haben, denn von ihnen haben rund 80% nach der Wan-

Abb. 74: Bewertung des Wohlbefindens vor und nach einer Wanderung



Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; Daten: Vor-Ort-Befragung, n=4.022

derung ihr geistiges Wohlbefinden mit den Noten 1 oder 2 bewertet – also eine deutliche Steigerung. Diese deutlichen Verbesserungen lassen sich in allen Altersklassen feststellen. Sie sind auch unabhängig davon, ob ein Tagesausflug vom Wohnort aus unternommen wurde oder ob die Wanderung im Rahmen eines Urlaubes stattfand. In allen Fällen zeigen sich diese deutlichen Verbesserungen des geistigen Wohlbefindens.

Ebenfalls deutlich bessere Einschätzungen erfährt das Wohlbefinden insgesamt nach einer Wanderung im Vergleich zu dem Zustand vorher: 24% der Wanderer geben ihrem Wohlbefinden insgesamt nach/während einer Wanderung die Note sehr gut (Note sehr gut vor der Wanderung: 13%). Der Anteil derjenigen, welche die Note gut vergeben, ist vor und nach einer Wanderung relativ konstant, allerdings hat der Anteil der befriedigenden Bewertungen des allgemeinen Wohlbefindens nach einer Wanderung deutlich abgenommen (7% nach der Wanderung gegenüber 21% vor einer Wanderung). Gerade diese Wanderer, welche das Wohlbefinden allgemein vor einer Wanderung mit der Note befriedigend bewertet haben, haben die deutlichsten Verbesserungen verspürt. Die Wanderer, welche ihr allgemeines Wohlbefinden vor einer Wanderung besser oder schlechter als befriedigend bewertet haben, zeigten nicht diese deutlichen positiven Veränderungen.

Auch hier gilt wieder: Diese empfundenen Verbesserungen des allgemeinen Wohlbefindens lassen sich in gleicher Intensität in den verschiedenen Altersgruppen feststellen. Ebenfalls lassen sich diese Veränderungen sowohl bei den Tagesausflügen als auch bei den Wanderungen im Rahmen von Urlauben oder Mehrtageswanderungen feststellen.

Ein weiteres Indiz für die positiven Wirkungen des Wanderns vor allem auf den mentalen Bereich zeigt sich bei einer zusätzlichen Selbsteinschätzung der Wanderer:

Rund 50% der Wanderer fühlen sich nach der Wanderung körperlich fitter als vorher. Deutlich höher fällt diese Einschätzung bezogen auf die seelische Ausgeglichenheit aus. Zusammen mit dem Statement „glücklich und zufrieden“ zeigt sich hier noch einmal die besonders positive Wirkung des Wanderns auf diesen Aspekt: Mehr als 80% der befragten Wanderer empfinden nach der Wanderung eine deutliche Steigerung ihrer persönlichen Zufriedenheit. Und insgesamt fühlen sich 90% der Wanderer allgemein nach der Wanderung wohler als vor der Wanderung.

Tab. 20: Selbsteinschätzung der Wirkung von Wanderungen

Nach einer Wanderung fühle ich mich im Vergleich zu vorher....

	trifft zu	weder noch	trifft nicht zu	keine Angabe
körperlich fitter	**58,3**	**21,2**	**16,2**	**4,3**
seelisch ausgeglichener	**73,8**	**15,1**	**6,2**	**4,9**
geistig fitter	**43,4**	**34,1**	**14,5**	**8,1**
glücklich und zufrieden	**82,7**	**10,4**	**3,2**	**3,7**
insgesamt besser	**90,0**	**6,0**	**1,3**	**2,7**

Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010;
Daten: Vor-Ort-Befragung, n=4.022

Noch deutlicher fallen diese Effekte aus, wenn nur die Wanderer während der Winterzeit betrachtet werden: Hier liegt der Anteil derjenigen, die sich nach einer Wanderung insgesamt besser fühlen, bei ca. 96%, 83% fühlen sich seelisch ausgeglichener und 91% geben an, nach einer Wanderung glücklich und zufrieden zu sein. Hier scheinen sich die besonderen Witterungsverhältnisse mit Schneelagen und starker Kälte noch einmal positiv auf die Selbsteinschätzung der Wanderer auszuwirken. Diese Einschätzungen lassen sich auch in allen unterschiedlichen Alters- und Zielgruppen feststellen. Allerdings zeigen sich leichte Abhängigkeiten bezüglich des Alters der Wanderer in der Frage der körperlichen Fitness, die mit zunehmendem Alter immer besser eingeschätzt wird. Die seelische Ausgeglichenheit wird dagegen vor allem von den im Berufsleben stehenden Altersgruppen der 45- bis 59-Jährigen am besten bewertet. Die Statements „glücklich und zufrieden“ sowie „insgesamt besser“ werden dagegen von allen Altersgruppen in gleicher Weise positiv bewertet. Auch diese psychosozialen Effekte wurden in vergleichbaren Studien festgestellt (vgl. Zalpour 2008, S. 60).

Die genannten Aspekte zeigen klar, dass Wandern eine Freizeitaktivität mit vielfältigen positiven Wirkungen auf die körperliche und vor allem geistige Ebene der Menschen ist – die Kombination aus leichter Bewegung und dem Erlebnis in der Natur zeigt vielfältige positive Effekte, die der Wanderer sogar direkt registriert. Vor allem beruflich belastete Altersgruppen profitieren nach eigenen Angaben stärker von der ausgleichenden Wirkung des Wanderns und den positiven Effekten auf die mentale Ebene. Stichworte wie „Stressabbau“ und „Entschleunigung“ geben die positive Wirkungsrichtung des Wanderns wieder. Gleichzeitig stellen diese Aspekte auch die wesentlichen Triebkräfte dar, welche die Menschen wandern lassen. In den Zeiten vielfältiger touristischer Angebote zu Themen wie „Entschleunigung“ oder „mentaler Wellness“ stellt Wandern hier ein Basisangebot dar, welches im Gegensatz zu manchen touristischen Angeboten aus den genannten Bereichen durch seine niedrigen Einstiegsbarrieren und nachweisbar direkt fühlbaren positiven Effekten überzeugt.

Positive Synergien aus Gesundheitswirtschaft und Wanderangeboten

Die positiven Effekte des Wanderns lassen sich noch dadurch steigern, dass Wanderungen mit anderen Übungen aus dem Bereich der Physiotherapie kombiniert werden. Um dem Wanderer ein optimales Angebot bieten zu können, sollten die Kompetenzen sowohl aus dem gesundheitswirtschaftlichen Bereich als auch aus dem Bereich der ausgebildeten Wanderführer verbunden werden. Vor diesem Hintergrund hat der Deutsche Wanderverband in Kooperation mit der Fachhochschule Osnabrück, Fachbereich Physiotherapie, das Projekt „Let’s Go – jeder Schritt hält fit“ ins Leben gerufen, um einen Beitrag zur Gesundheitsvorsorge zu leisten. Primäre Zielgruppe sind Menschen ab 55 Jahren, die unter Bewegungsmangel leiden und durch dieses Projekt, welches als Modellprojekt im Rahmen des Aktionsprogramms für gesunde Ernährung und mehr Bewegung IN FORM vom Bundesgesundheitsministerium gefördert wurde, zu mehr Bewegung im Alltag motiviert werden sollen. In diesem Projekt wurden spezielle Gesundheitswanderungen entwickelt, die von zu Gesundheitswanderführern ausgebildeten Physiotherapeuten oder vom DWV zertifizierten Wanderführern durchgeführt werden. Diese Wanderungen stellen eine Kombination aus Wandern und Übungen aus dem Bereich Physiotherapie und Entspannungstechniken dar.

Die Gesundheitswanderungen sind eine Kombination aus Wanderungen mit speziellen Kräftigungs-, Mobilisations-, Koordinations- und Entspannungsübungen. Übungen und Maßnahmen wurden gezielt nach dem Leitfaden für Prävention (Fassung Juni 2008) mit folgenden Zielsetzungen entwickelt:

- Stärkung physischer und psychosozialer Gesundheitsressourcen
- Verminderung von Risikofaktoren
- Bewältigung von Beschwerden und Missbefinden
- Aufbau von Bindung an gesundheitssportliche Aktivität
- Verbesserung der Bewegungsverhältnisse.

Dadurch wird die körperliche Belastbarkeit gestärkt und die individuelle Lebensqualität gesteigert. Mittelfristiges Ziel des Deutschen Wanderverbandes ist es, dass das Angebot Gesundheitswandern für die im Leitfaden für Prävention anerkannten Berufsgruppen als Präventionsmaßnahme anerkannt wird.

Die Gesundheitswanderungen werden von besonders ausgebildeten Gesundheitswanderführern angeboten. Die dazu notwendige 80stündige Ausbildung erfolgt seit 2010 durch den Deutschen Wanderverband mit speziell qualifizierten Referent/innen (vgl. DWV (Hg) 2009). Folgende Gruppen sind derzeit zur Teilnahme berechtigt:

- nach den Rahmenrichtlinien des Deutschen Wanderverbandes ausgebildete Wanderführer,
- Physiotherapeuten und weitere im Leitfaden anerkannte Berufsgruppen.

Mit Stand September 2010 wurden über 89 Gesundheitswanderführer und -führerinnen ausgebildet. Weitere Bausteine der Bewegungsinitiative des Deutschen Wanderverbandes „Let’s Go – jeder Schritt hält fit“ sind die Einführung des Wander-Fitness-Passes und des Deutschen Wanderabzeichens.

Der „Wander-Fitness-Pass“ wurde im Frühjahr 2010 durch den Deutschen Wanderverband bundesweit eingeführt. Er bildet den Leistungsnachweis für regelmäßige Bewegung und hat zum Ziel - wie das

Deutsche Sportabzeichen - zukünftig bei den Krankenkassen im Bonusbereich bewertet zu werden. In diesem Pass können sich sowohl Mitglieder der Wandervereine als auch Nichtmitglieder von autorisierten Wanderführern, Jugendleitern, Gesundheitswanderführern etc. ihre Wanderleistung bestätigen lassen. Gewertet werden können nur die ausgeschriebenen und geführten Aktivitäten unter dem Dach des Deutschen Wanderverbandes. Dabei wird das vielfältige Spektrum des Wanderns gewertet: Familienwanderungen, Geocaching, Nordic-Walking-Touren, Schneeschuh-Wanderungen, Skilanglauf etc. Um das Deutsche Wanderabzeichen zu erlangen, müssen in Abhängigkeit vom Alter sowohl eine bestimmte Distanz als auch eine bestimmte Zahl von Wanderungen zurückgelegt werden. Dabei steht weniger die sportliche Leistung als die regelmäßige Bewegung im Vordergrund.

Tab. 21: Anforderungen Deutsches Wanderabzeichen

	Kinder	Jugendliche	Erwachsene
Alter (Kalenderjahr)	**bis 12**	**13–17**	**ab 18**
Mindestkilometer pro Jahr	**100**	**150**	**200**
Mindestanzahl Wanderungen pro Jahr (inklusive Nordic Walking, Geocaching, Ferienwanderung)	**10**	**10**	**10**
Gesundheitswanderung, Familienwanderung, (1 Wanderung pauschal gewertet mit 10 km)	**10 km**	**10 km**	**10 km**
Skilanglauf, Schneeschuhwandern; Radwandern (50 km entspricht 10 km)	**Maximal 3 Aktionstage pro Jahr anrechenbar**		
Menschen mit anerkannter Behinderung müssen nur 50% der Anforderung erbringen, um in ihrer Altersklasse das Deutsche Wanderabzeichen zu erhalten			

Quelle: DWV 2009c

Der Deutsche Wanderverband setzt sich dafür ein, dass das Deutsche Wanderabzeichen von den Krankenkassen im Rahmen ihrer Bonus-Programme anerkannt wird (vgl. DWV 2009c). Inzwischen ist das Wanderabzeichen von rd. 40 Krankenkassen mit ca. 50 Mio. Versicherten anerkannt, darunter alle AOKs, die Barmer GEK sowie die Techniker Krankenkasse sowie viele BKKs.

Weiterhin haben verschiedene Krankenkassen die Teilnahme an Wanderveranstaltungen als ein zusätzliches Element in ihren Bonusprogrammen aufgenommen. Diese Programme sind häufig in drei verschiedene Bereiche unterteilt: Aktivitätsbezogene, ausdauerorientierte Veranstaltungen mit Leistungsnachweis, die der Gesundheit dienen oder zu deren Teilnahme ein gewisses Training wie Laufen, Radfahren oder Wandern notwendig ist; Maßnahmen im Bereich der Vorsorgeuntersuchungen; Kurse zur Primärprävention. Die Teilnahme an verschiedenen Veranstaltungen wird dann mit Punkten belohnt, die entweder in Sachprämien eingelöst werden können oder die Prämienvorteile bei bestimmten Teilleistungen der Versicherer ermöglichen. So belohnt z.B. die SECURVITA-Krankenkasse die Teilnahme ihrer Mitglieder am HEALTHMILES-Programm mit einem Beitragsnachlass bei Zusatzversicherungen sowie der Möglichkeit, Sachprämien einzulösen. Die nachgewiesene Teilnahme an Wanderveranstaltungen wird hier im Bereich der aktivitätsbezogenen Ausdauerveranstaltungen als prämienrelevant anerkannt.

Gesundheit als Argument zum Wandern?

Wandern und Gesundheit sind zwei eng verzahnte Bereiche, die sich gegenseitig hervorragend ergänzen. Die gesundheitsfördernden Aspekte des Wanderns werden sich künftig noch wesentlich stärker als positive Argumente nutzen lassen, um die Bevölkerung zum Wandern zu animieren. Neben diesen gesundheitsbezogenen Argumenten werden künftig auch die heute schon aktuellen Motivbündel – wie eingangs erwähnt – Natur/Umwelt erleben, Kultur und Bildung sowie die Möglichkeit, eine Auszeit zu nehmen, bestehen bleiben. Der Fokus wird sich wahrscheinlich aber in Richtung einer stärkeren Betonung des Gesundheitsargumentes bewegen.

Hierfür sprechen vor allem zwei Argumente:

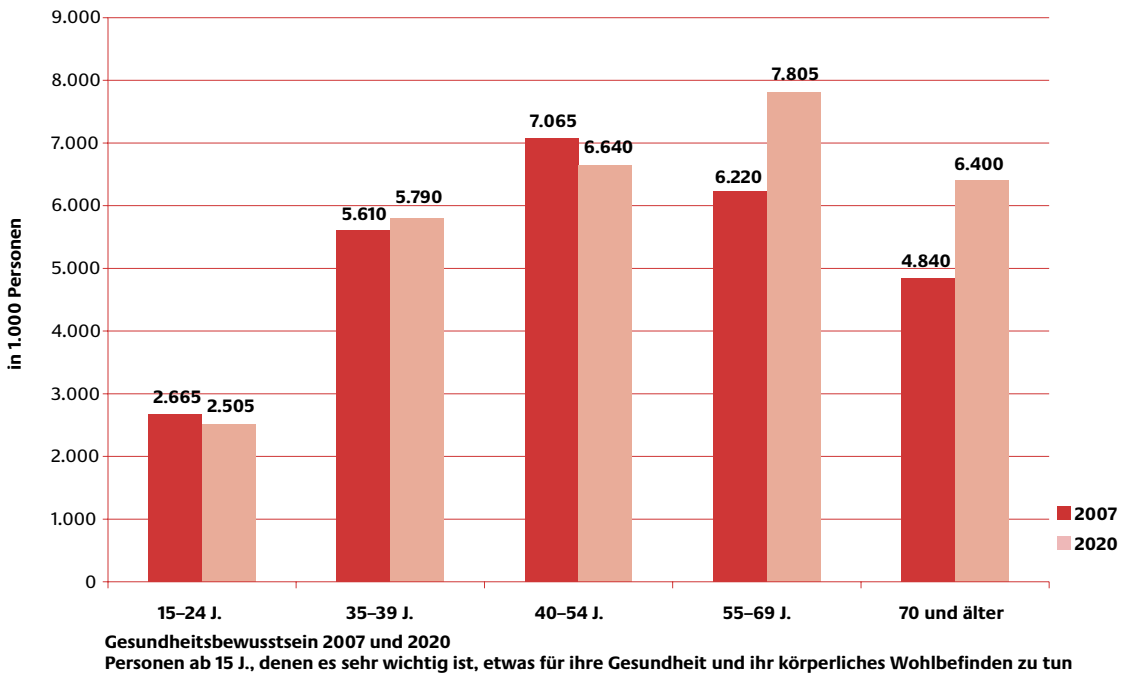
- Weiter steigendes Gesundheitsbewusstsein in der Bevölkerung.
- Zunahme der älteren Bevölkerungsanteile und damit Zunahme von Personen, die hinsichtlich aktiver Freizeitgestaltung zumindest teilweise eingeschränkt sind.

Die aktuellen Entwicklungen im Gesundheitssystem sowie ein in den letzten Jahren immer stärker gewordenes Körperbewusstsein haben in vielen Bevölkerungsschichten die Einsicht gefördert, dass das Auftreten zahlreicher chronischer Krankheiten durch eine Verminderung von Risikofaktoren deutlich abgesenkt werden kann. Die zunehmende öffentliche Diskussion dieser Krankheitsbilder wie Herz-Kreislauf-Erkrankungen, Gefäßerkrankungen etc. hat zu einer Stärkung des allgemeinen Gesundheitsbewusstseins geführt. Im Zuge dieses angestiegenen Gesundheitsbewusstseins haben sich in der Bevölkerung verschiedene Verhaltensweisen als gesundheitsförderlich und damit auch als erstrebenswert herausgestellt. Gesundheit ist für viele Menschen ein kostbares Gut, dessen Erhalt z.T. höher eingeschätzt wird als etwa die Erlangung materieller Güter. In diesem Zusammenhang hat sich in vielen Bevölkerungsschichten auch eine gesündere Lebensweise zumindest zum Teil durchgesetzt. Dementsprechend profitieren heute schon zahlreiche Sportarten von dieser Entwicklung. In dieser Folge werden die Zukunft des Sports und leichter, bewegungsorientierter Freizeitaktivitäten in hohem Maße auch von dem Wunsch nach Gesunderhaltung und der Vermeidung von Gesundheitsschäden bestimmt werden (vgl. Institut für Freizeitwirtschaft 2008, S. 384).

Der weitere Anstieg des Anteils älterer Bevölkerungsschichten wird dazu führen, dass immer mehr Menschen Einschränkungen bezüglich der Ausübung aktiver Freizeitangebote unterliegen. Dies wird sanften, bewegungsorientierten Aktivitäten, die auch mit eingeschränkten körperlichen Fähigkeiten ausführbar sind, Marktanteile verschaffen.

Neben einer bewegungsarmen Lebensweise hat auch das Thema Stress zu einer stärkeren Beeinträchtigung des Gesundheitszustandes vor allem der arbeitenden Bevölkerungsschichten beigetragen. Rund 22%

Abb. 75: Entwicklung des Gesundheitsbewusstseins



Gesundheitsbewusstsein 2007 und 2020
Personen ab 15 J., denen es sehr wichtig ist, etwas für ihre Gesundheit und ihr körperliches Wohlbefinden zu tun

Quelle: Institut für Freizeitwirtschaft 2008, S. 391

der Bevölkerung ab 20 Jahren fühlt sich durch Stress, Nervosität oder Depressionen belastet (vgl. Institut für Freizeitwirtschaft 2008, S. 389). Rund die Hälfte dieser Personen nimmt infolge dessen professionelle Hilfe in Anspruch.

Insgesamt hat somit die ständige Diskussion um das Thema Gesundheit sowie das steigende Durchschnittsalter der Bevölkerung dazu geführt, dass nur noch ca. 20% der Bevölkerung sich als wenig oder gar nicht gesundheitsbewusst einstufen (vgl. Institut für Freizeitwirtschaft 2008, S. 390). Dagegen wird der Anteil der gesundheitsbewussten Menschen mittelfristig stark steigen: Bis 2020 um ca. 10,4% insgesamt, in den besonders wanderrelevanten Altersgruppen der 55- bis 69-Jährigen sogar um ca. 25,5%. Damit wird sich auch das Potenzial, welches über gesundheitsbezogene Argumente zum Wandern animiert werden kann, deutlich ausweiten.

Auf Grund der hohen Nachfrage nach Wanderangeboten, die auf diesem Niveau durchaus stabil bleiben wird, wird es künftig wichtig werden, Marktanteile zu halten, um entsprechend die Wanderinfrastruktur auslasten zu können. Gesundheit wird dabei ein entscheidendes Argument sein, um die Nachfrage stabil zu halten. Dabei darf Gesundheit nicht als alleiniges Element in der Kommunikation stehen, sondern muss mit den weiteren positiven Eigenschaften des Wanderns kombiniert werden. Dabei kommt dem Wandern zu Gute, dass eine Vielzahl von Bedürfnissen, die in der Freizeit erfüllt werden sollen, durch das Wandern bedient werden können: Naturerlebnis, Kommunikation und soziale Aspekte, abschalten und den Alltag hinter sich lassen oder eine Region entdecken sind in Kombination mit gastronomischen Angeboten starke Argumente, mit denen auch der gesundheitsfördernde Aspekt des Wanderns in der Kommunikation unterstützt werden kann.

Wandern kann also durchaus auch im Rahmen gesundheitstouristischer Angebote kommuniziert werden. Genauso gut lässt sich Wandern auch mit wellnessorientierten Angeboten kombinieren, die sich in einem Spektrum zwischen „Entschleunigung“ und „Medical-Wellness“ bewegen können.

Die aktuellen Marktpotenziale machen deutlich, dass Wanderangebote sinnvoll mit Programmen aus den Bereichen Entspannung, Stressbewältigung und Anti-Aging kombiniert werden können, sei es während oder im Anschluss an eine Wanderung. Die Ergebnisse des Befragungsmoduls zum Winterwandern haben gezeigt, dass gerade in dieser Zeit auch die Bereitschaft besteht, nach den Wanderungen gesundheitsorientierte Anwendungen und Massagen in Anspruch zu nehmen. Entspannungstechniken wie Yoga, Meditation, autogenes Training oder Thai Chi weisen aktuelle Marktpotenziale in einer Größenordnung von ca. 25% der aktuellen Bevölkerung ab 15 Jahren auf. Da Wandern in allen Schichten über hohe Nachfragepotenziale verfügt, werden sich entsprechende Zielgruppen auch über das Thema Wandern ansprechen lassen.

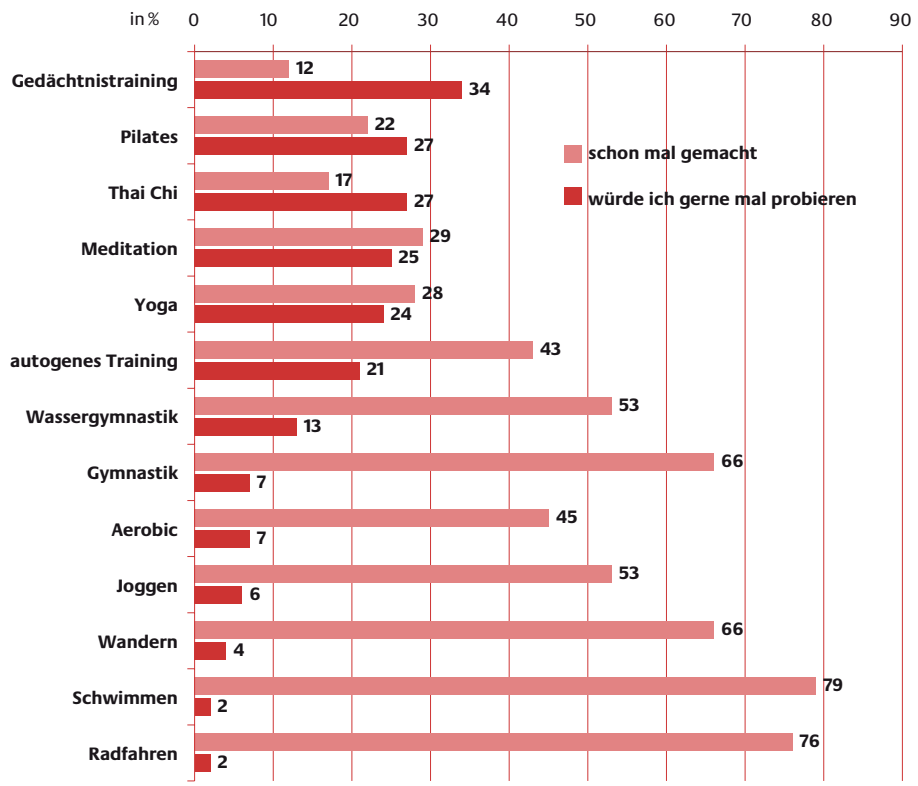
Erfolgreiche Argumente zur weiteren Intensivierung des Themenfeldes Wandern und Gesundheit werden sich somit vor allem im Bereich der Prävention ergeben. Ebenso im Bereich der Rehabilitation, wobei hier die Nachfrage und die Möglichkeiten deutlich geringer einzustufen sind, da hier auch eine intensive medizinische Betreuung notwendig sein wird und sich nicht alle Indikationen dafür eignen. Der Bereich Wandern und Prävention konzentriert sich sowohl auf den psychischen wie physischen Bereich: Stressbewältigung und Entspannung sind ebenso wichtige Schwerpunkte wie die Stärkung des Herz-Kreislauf-Systems. In diesem Bereich können wiederum die Wandervereine ihre Kompetenzen stärker einbringen und über Kooperationen mit Ärzten und Physiotherapeuten entsprechende Programme entwickeln und anbieten.

Eine wichtige Zielgruppe sind in diesem Zusammenhang auch die Jugendlichen, die über entsprechende Angebote für die positiven Effekte des Wanderns sensibilisiert werden können. Gleiches gilt für die stärkere Einbindung von Wanderangeboten in die betriebliche Gesundheitsvorsorge. Auch hier können Wandervereine als durchaus kompetente Ansprechpartner neue Aufgabengebiete erschließen. So hat als Vorreiter im VW-Konzern das Volkswagenwerk Kassel (mit rd. 13.000 Beschäftigten) das Thema Wandern auf Grund der vielfältigen positiven Aspekte im Bereich körperlicher und seelischer Gesundheit, aber auch zur Steigerung der sozialen Kompetenz, als wichtigen Baustein in seiner betrieblichen Gesundheitsvorsorge entdeckt und wird entsprechende Angebote für seine

Mitarbeiter entwickeln. Hintergrund dieser Entscheidung ist auch, dass im Jahr 2023 rund 40% der Belegschaft des Konzerns über 55 Jahre alt sein wird und mit entsprechenden Bewegungsangeboten die Leistungsfähigkeit der Mitarbeiter erhalten und gestärkt werden kann (vgl. Nöring 2009).

Alle Angebote zum Thema Wandern und Gesundheit müssen letztlich einem ganzheitlichen Ansatz folgen, um unter den Vorzeichen eines weiter wachsenden Gesundheitsbewusstseins und weiterer Restriktionen im Bereich des Gesundheitswesens erfolgreich sein zu können. Unter dem Stichwort „Salutogenese", also der Ausschöpfung von Gesundheitspotenzialen in einem Präventionskonzept, das stark auf Entstehung und Erhaltung von Gesundheit ausgerichtet ist, kann die Integration von Wanderangeboten und gesundheitsorientierten Ansätzen erfolgreich sein und künftig auch größere Nachfragepotenziale erschließen (vgl. Dicks 2009). Dabei dürfen die entsprechenden Angebote nicht zu „kopflastig" und pädagogisch entwickelt sein, da das Motiv „Spaß" einen durchaus wichtigen Faktor beim Wandern darstellt.

Abb. 76: Marktpotenziale für verschiedene Gesundheitsangebote



Quelle: Institut für Freizeitwirtschaft 2008, S. 70/80

11 Perspektiven: Der demographische Blick in die Zukunft

Prognosen zur Entwicklung des gesamten Freizeit- und Urlaubsmarktes in Deutschland sind mit vielen Unwägbarkeiten behaftet. Zahlreiche Einflussfaktoren beeinflussen das Freizeit-, Urlaubs- und Reiseverhalten der Deutschen. Wichtige Einflussfaktoren sind die konjunkturelle Entwicklung Deutschlands, aber auch die wirtschaftliche Entwicklung in den Zielgebieten. Ebenfalls großen Einfluss haben Änderungen gesellschaftlicher Wertvorstellungen und Normen sowie das Auftreten kurzfristiger Trends. Gerade der letztere Bereich lässt sich über eine kurzfristige Perspektive hinaus kaum auf einem sicheren Niveau vorhersagen.

Wesentlich sicherer sind dagegen die Prognosen zur Bevölkerungsentwicklung in Deutschland, die erheblichen Einfluss auf die Quantität der Nachfrage haben werden.

Demographischer Wandel

Die wesentlichen Triebkräfte des demographischen Wandels sind das seit langem stabil niedrige Geburtenniveau sowie die ansteigende Lebenserwartung in Deutschland. Verstärkend wirkt sich die aktuelle Bevölkerungsverteilung aus: Deutschland verfügt über einen deutlich höheren Anteil an Personen mittleren Alters als andere Staaten. Deshalb wird Deutschland auch stärker von den Folgen der demographischen Entwicklung betroffen sein als andere Länder.

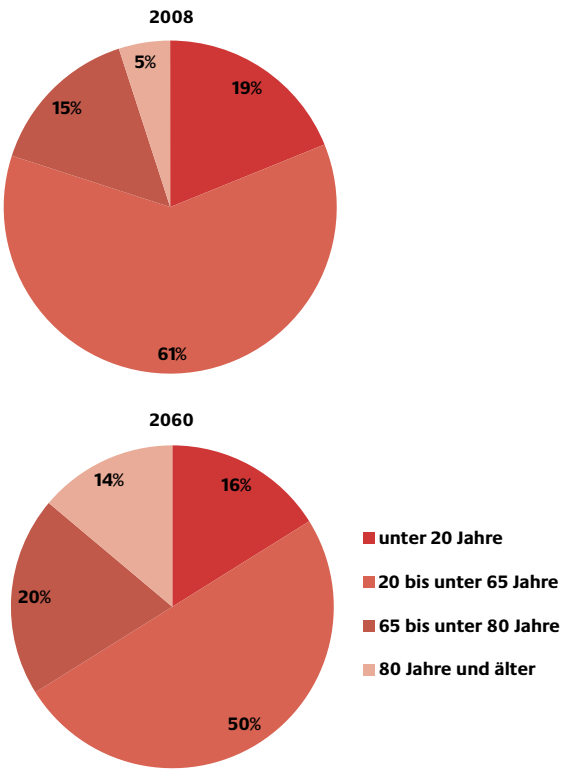
Die aktuellen Bevölkerungsprognosen des Statistischen Bundesamtes gehen davon aus, dass die Geburtenrate bzw. Kinderzahl je Frau sich bis 2060 zwischen 1,6 und 1,2 Kindern bewegt. Damit langfristig das Bevölkerungsniveau durch Ersatz der Elterngeneration gehalten werden kann, müsste die Kinderzahl je Frau ca. 2,1 betragen.

Die Modellrechnungen zur Lebenserwartung gehen davon aus, dass bis zum Jahr 2060 Jungen ein Durchschnittalter von ca. 85 Jahren, Mädchen von ca. 89 Jahren erreichen werden (aktuell ca. 77 bzw. 82 Jahre).

Etwas abgemildert wird diese Entwicklung durch einen positiven Wanderungssaldo, also durch Bevölkerungsgewinne auf Grund von Zuwanderung um jährlich 200.000 Menschen ab 2020. Dies wird begünstigt durch ein Schrumpfen des Erwerbspersonenpotenzials innerhalb der deutschen Bevölkerung sowie durch Wanderungsbewegungen, die durch den fortschreitenden Klimawandel ausgelöst werden.

Mittelfristig wirkt sich die aktuelle Bevölkerungsverteilung mit einem hohen Anteil Menschen mittleren Alters und einem geringen Anteil jüngerer Menschen dahingehend aus, dass in den nächsten Jahren die Bevölkerung aus vielen Menschen höheren Alters und wenigen mittleren Alters zusammengesetzt sein wird. Dies wird zu gravierenden gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Umbrüchen führen (vgl. Statistisches Bundesamt 2009).

Abb. 77: Prognose zur Bevölkerungsstruktur 2008 und 2060

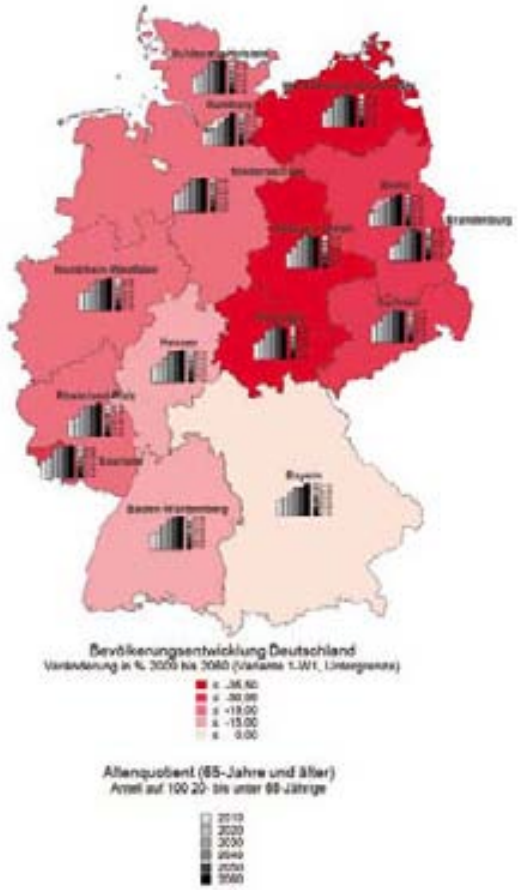


Quelle: Statistisches Bundesamt 2009, eigene Darstellung

Im Vergleich zum Jahr 2008 wird Deutschland 2060 statt ca. 82 Mio. Einwohner nur noch eine Bevölkerungszahl zwischen 65 und 70 Mio. Personen haben. Jede neue Generation wird kleiner sein als die Elterngeneration. Auch der positive Wanderungssaldo kann dies nicht ausgleichen. Gravierende Auswirkungen wird aber nicht nur der Rückgang der Bevölkerungs-

zahlen insgesamt haben, sondern vor allem die Veränderung in der Altersstruktur der Bevölkerung.

Abb. 78: Bevölkerungsentwicklung bis 2060



Quelle: Statistisches Bundesamt 2010, eigene Darstellung

Schon im Jahr 2030 werden die 65-Jährigen und älteren einen Bevölkerungsanteil von ca. 29% erreichen (2008: 20%), die Anzahl der Hochbetagten (80 Jahre und älter) wird sich bis 2050 auf 10 Mio. erhöhen und dann bei ca. 9 Mio. einpendeln. Der Anteil der jungen Menschen unter 20 Jahren wird sich von aktuell 16 Mio. auf 10 Mil. (2060) verringern. Auch die Zahl der Personen im Erwerbsalter (zwischen 20 und 65 Jahren) wird sich von heute ca. 50 Mio. auf ca. 40 Mio. (2035) und dann auf ca. 36 Mio. (2060) Menschen reduzieren. Das Verhältnis von Personen im Erwerbsalter zu Personen, die älter als 65 Jahre sind (Altenquotient), wird sich von heute 34% auf 67% im Jahr 2060 verdoppeln. Dies wird erhebliche Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt und die Alterssicherungssysteme haben.

Von dieser Entwicklung sind die Bundesländer in unterschiedlicher Form betroffen: Vor allem die ostdeutschen Bundesländer werden stärkere Bevölkerungsrückgänge erleiden bei gleichzeitig bundesweit stärkster Erhöhung des Altenquotienten.

Auswirkungen des demographischen Wandels auf den Tourismus allgemein

Die erwarteten Veränderungen in der Arbeitsmarkt- und Altersstruktur werden auch erhebliche Auswirkungen auf das Freizeit- und Urlaubsverhalten der Menschen haben. Direkt werden die touristische Nachfrage (Volumen und Struktur) und der touristische Arbeitsmarkt (Anzahl und Qualität der Arbeitsplätze) beeinflusst. Indirekt hat der demographische Wandel Folgen für touristische Arbeitsplätze und das touristische Angebot (Art und Qualität der tourismusspezifischen und ergänzenden Infrastruktur).

Die generell zu erwartenden Effekte des demographischen Wandels auf die Reisenachfrage sind abhängig vom Bevölkerungsvolumen und der Altersstruktur. Entgegen den Erwartungen wird die Nachfrage nach Urlaubsreisen wahrscheinlich leicht ansteigen. Eine Verschiebung ist jedoch in der Struktur der Nachfrage zu beobachten. Hier wächst die Bedeutung der Senioren im Tourismus rascher als ihr Anteil in der Bevölkerung. Es kommt insbesondere zu einer Verschiebung im Reiseverhalten der Senioren: Es werden mehr Auslands- als Inlandsreisen durchgeführt, die Zahl der Flug- und Pkw-Reisen steigt, eine geringere Saisonalität ist zu verzeichnen, da Senioren nicht auf Urlaub im Sommer angewiesen sind und der Stellenwert der Bereiche Kultur, Natur und Gesundheit steigt bei gleichzeitigem Rückgang der Bade- und Ausruhurlaube an. Bei Kurzreisen ist zu erwarten, dass verstärkt Hotels als Unterkünfte nachgefragt werden, wogegen familienorientierte bzw. auf Kinder ausgerichtete Betriebe mit Rückgängen rechnen müssen.

Bezüglich der Anzahl der Urlaubsreisen ist mit folgenden Effekten auf die Anzahl der Urlaubsreisen im Jahr 2020 zu rechnen (vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie 2009b):

- Die Zahl der Urlaubsreisen der 14- bis 29-Jährigen fällt um 1,4 Mio. auf 11,39 Mio.
- Die Zahl der Urlaubsreisen der 30- bis 59-Jährigen fällt um 1,3 Mio. auf 31,37 Mio.
- Die Zahl der Urlaubsreisen der über 60-Jährigen steigt insgesamt um 3,2 Mio. an auf 20,30 Mio.

Im Hinblick auf Tagesausflüge kompensieren die steigende Mobilität und der Wandel im Ausflugsverhalten die Effekte des demographischen Wandels bis 2020. Die über 65-Jährigen könnten also zur wichtigsten Zielgruppe des Tagesausflugsverkehrs werden. Deutliche Marktanteilsverluste werden gleichzeitig bei den 15- bis 44-Jährigen verzeichnet.

Abb. 79: Entwicklung freizeitrelevanter Grundmotive

Grundmotiv	Heutige Bedeutung	Aktuelle Bedeutung für das Wandern	Künftige Bedeutung
Bewegung, körperliche Aktivität	Hoch	Hoch	Zunehmend
Ruhe, Alleinsein, Besinnung	Mittel	Mittel	Zunehmend
Geselligkeit, soziale Kontakte	Hoch	Hoch	Gleichbleibend
Soziale Selbstdarstellung, Prestige	Hoch	Gering	Abnehmend
Etwas für gutes Aussehen tun	Mittel	Gering	Abnehmend
Mobilität, neue Erfahrungen, neue Dinge kennen lernen	Hoch	Mittel	Gleichbleibend
Geistige Auseinandersetzung, Bildung, Kultur	Mittel	Hoch	Zunehmend
Wettkampf, Leistung, Streben nach Erfolg	Mittel	Gering	Gleichbleibend
Vergnügen, Zerstreuung, Spaß, Unterhaltung	Hoch	Mittel	Gleichbleibend
Entspannen, Faulenzen, Dinge ohne Zeitdruck tun	Mittel	Gering	Gleichbleibend
Etwas für die Gesundheit tun	Mittel	Hoch	Stark zunehmend
Sinnliche Eindrücke, Genuss, Wohlbefinden	Mittel	Hoch	Stark zunehmend

Quelle: Institut für Freizeitwirtschaft 2008

Auswirkungen des demographischen Wandels auf das Marktvolumen der Wanderer

Auf Basis verschiedener Studien werden sich die Grundmotive für verschiedene Freizeitaktivitäten mittelfristig verändern, was die Nachfrageentwicklung in verschiedenen Bereichen beeinflussen wird. Diese Entwicklung wird sich aber grundsätzlich positiv auf die Entwicklung der Nachfrage nach wandertouristischen Angeboten auswirken.

In ihrer Bedeutung deutlich zunehmen werden vor allem die Grundmotive, welche auf der einen Seite Bewegung und Aktivitäten fördern und auf der anderen Seite auch kulturelle und Bildungsmotive unterstützen. Besonders hohen Bedeutungszuwachs werden gesundheitsbezogene Motive sowie die Suche nach sinnlichen Erlebnissen, Genuss oder Wohlbefinden erfahren.

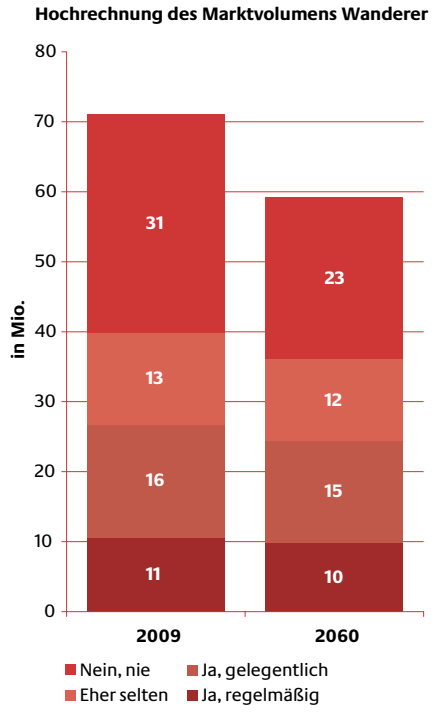
Gerade diese Motive spielen auch heute schon eine wichtige Rolle für das Marktsegment Wandern: Gesundheit, Genuss, die Suche nach Wohlbefinden, innerer Ausgleich und Besinnung sind alles Motive, die heute schon von einer Vielzahl der Wanderer nachgefragt und gesucht werden.

Vor dem Hintergrund der Entwicklung verschiedener Grundmotive zum Freizeitverhalten kann die Marktentwicklung für das Wandern grundsätzlich positiv eingeschätzt werden.

Die Marktanalyse hat auch gezeigt, dass vor allem die intensiv wandernden Personen eher den älteren Bevölkerungsschichten zuzurechnen sind. Die aufgezeigten Entwicklungen der Altersstruktur innerhalb Deutschlands könnten sich somit positiv auf den Urlaubs- und Freizeitmarkt Wandern auswirken. Hintergrund dieser Vermutung ist, dass gerade die älteren Bevölkerungsschichten, die eine über-

durchschnittlich hohe Wanderaffinität aufweisen, künftig anteilsmäßig deutlich gewinnen werden.

Abb. 80: Entwicklung des Marktvolumens Wandern



Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010, eigene Berechnung auf Basis der Bevölkerungsvorausberechnung des Statistischen Bundesamtes 2009

Werden die Daten der aktuellen Bevölkerungsprognosen des Statistischen Bundesamtes auf die Ergebnisse der empirischen Untersuchungen im Rahmen dieser Studie übertragen, lassen sich diese Effekte zumindest in ihrer Tendenz ablesen. Dabei wird die prognostizierte Altersstruktur auf die erhobenen Daten übertragen, so dass diese hinsichtlich der soziodemographischen Strukturen den prognostizierten Bevölkerungsstand des Jahres 2060 annehmen. Dabei bleiben natürlich andere Effekte, wie Veränderungen in der Beschäftigtenstruktur oder in den gesellschaftlichen Werten, unberücksichtigt. Allerdings zeigt die Variable Alter auch den größten Zusammenhang bezüglich der individuellen Wanderneigung. Unberücksichtigt bleibt auch der Effekt einer weiteren Verjüngung der Wandernachfrage durch eine z.B. weitere Verbesserung des Wander-Images.

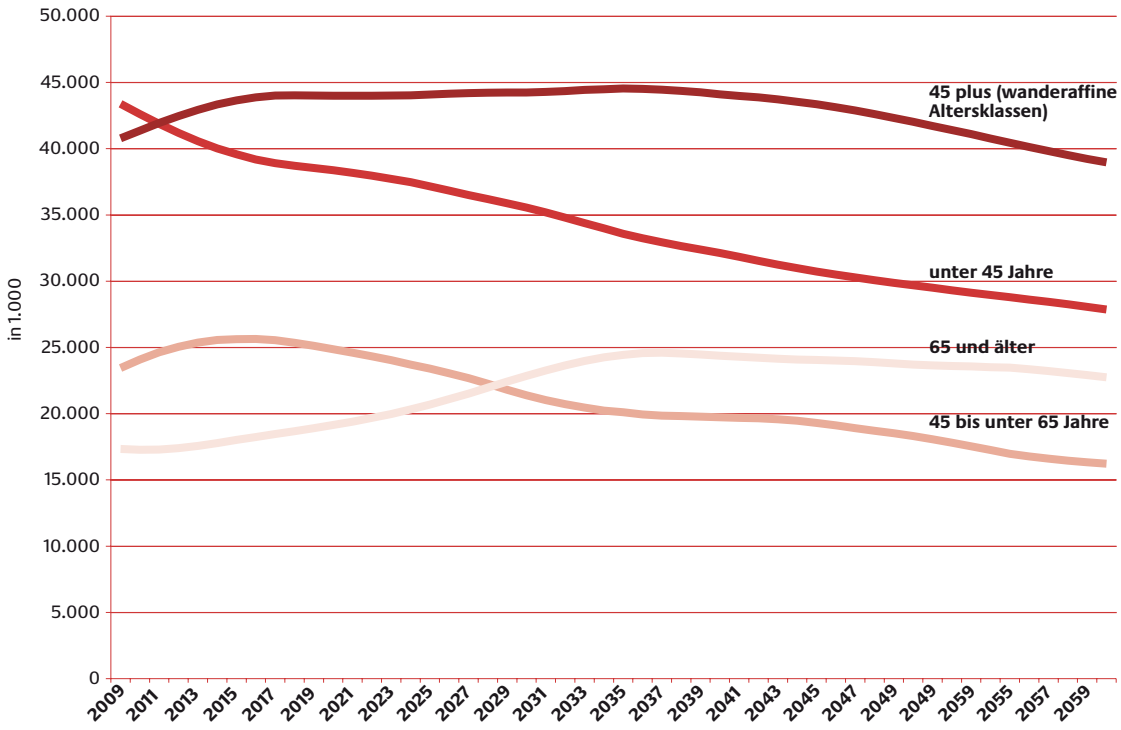
Sollte sich unter Berücksichtigung dieser Randbedingungen die Bevölkerungsstruktur entsprechend der Modellrechnung[9] des Statistischen Bundesamtes bestätigen, würde sich der prozentuale Anteil der aktiven Wanderer an der Gesamtbevölkerung leicht steigern: Aktuell beträgt dieser Anteil an der Gesamtbevölkerung ca. 56%. Im Jahr 2060 würde sich durch die Verschiebung der Altersstruktur ein Anteil von ca. 61% ergeben – ein Wachstum von ca. 5% gegenüber dem aktuellen Zustand.

Dieser anteilmäßige Gewinn wird allerdings durch den Bevölkerungsrückgang insgesamt mehr als kompensiert: Aktuell beträgt die Anzahl der aktiven Wanderer ca. 40 Mio. Personen. Im Jahr 2060 wird die Zahl der aktiven Wanderer dagegen um ca. 9% auf 36 Mio. aktive Wanderer zurückgehen. Insgesamt ist also langfristig allein auf Grund der Bevölkerungsentwicklung mit einem kleiner werdenden Markt zu rechnen – wenn es nicht gelingt, überproportional viele Nicht-Wanderer zu aktivieren.

Innerhalb der aktiven Wanderer wird der Anteil der regelmäßigen Wanderer tendenziell leicht stärker wachsen als die gelegentlich oder selten wandernden Personen. Aber auch hier gilt, dass der Bevölkerungsrückgang in allen Segmenten eine Marktverkleinerung bewirken wird. Im Vergleich zum Stand des Jahres 2009 werden 2060 die regelmäßigen Wanderer ein Volumen von ca. 9,9 Mio. gegenüber aktuell 10,6 Mio. erreichen, die gelegentlichen Wanderer von 14,5 Mio. gegenüber heute 16,2 Mio. und die selten Wandernden werden von heute 13,0 Mio. auf 11,7 Mio. Personen zurückgehen. Dabei wird sich die Abnahme der Marktvolumina entsprechend der Bevölkerungsentwicklung fließend ergeben. Hier ist vor allem die Entwicklung der Altersklassen zu beobachten, die heute schon die höchsten Wanderquoten zeigen: Die Altersklassen zwischen 45 bis unter 65 Jahren und ab 65 Jahren zeigen heute schon die höchste Wanderintensität. Die quantitative Entwicklung dieser Altersklassen verläuft noch bis ca. 2037 steigend. Allerdings sinkt das Volumen der Altersklasse 45 bis unter 65 Jahren schon ab 2017, die Altersklasse 65 Jahre und älter beginnt dagegen erst ab ca. 2037 leicht zu sinken – bis zu diesen

[9] Entwicklung der Bevölkerung von 2009 bis 2060, 12. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung Basis: 31.12.2008; Variante 1 – W1: Untergrenze der „mittleren" Bevölkerung

Abb. 81: Entwicklung der Altersstruktur 2009 bis 2060



Quelle: Eigene Berechnung auf Basis der Bevölkerungsvorausberechnung des Statistischen Bundesamtes 2009

Daten sind in beiden Altersklassen noch Zuwächse zu verzeichnen. Das Volumen der gesamten Wandernachfrage wird sich dann ab ca. 2040 stetig verringern. Es ist weiterhin davon auszugehen, dass sich ab 2017 die Altersstruktur der wandernden Nachfrage langsam in Richtung einer ständig älter werdenden Wandernachfrage verschieben wird.

Ob und inwieweit der sich verändernde Bevölkerungsanteil von Personen mit Migrationshintergrund und weitere Zuwanderungsgewinne diesen quantitativen Rückgang in der Wanderernachfrage ausgleichen können, wurde im Rahmen der Expertengespräche eher skeptisch beurteilt, da Wandern in vielen Kulturkreisen nicht diesen hohen Stellenwert hat. Wenn sich der Anteil von Personen mit Migrationshintergrund in der Bevölkerung mittel- bis langfristig erhöhen wird, wird der Anteil der aktiven Wanderer an der Gesamtbevölkerung leicht rückläufig sein.

Die Parameter der Wanderungen, wie Anzahl, Dauer und Länge werden sich nur leicht verschieben: So ist z. B. mit einer Verlängerung der durchschnittlichen Wanderdauer nur mit einem plus von ca. 4 Minuten zu rechnen. Relativ konstant bleibt auch die Anzahl der durchgeführten Wanderungen. Insgesamt wird die rein quantitative Größe des Wandermarktes ab spätestens 2040 eine leicht negative Entwicklung einnehmen, obwohl der wandernde Bevölkerungsanteil sich weiter leicht vergrößern wird. Die höhere Wanderneigung der älteren Bevölkerungsschichten wird durch eine insgesamt rückläufige Bevölkerungsentwicklung überkompensiert werden. Damit das aktuelle Niveau der Wandernachfrage gehalten werden kann, müsste der Anteil der wandernden Nachfrage an der Gesamtbevölkerung um ca. 11% gesteigert werden. Inwieweit hier das weiter steigende Gesundheitsbewusstsein oder die Entwicklung der übrigen, das Wandern fördernde Faktoren einen Ausgleich schaffen können, ist kaum zu beurteilen. Kurz- bis mittelfristig wird dagegen mit einem leichten Wachstum bzw. mit einer Stabilisierung des aktuellen Volumens der Wandernachfrage gerechnet.

Entwicklungsperspektiven Wandern und Tagesausflüge

Nach den Ergebnissen der Studie zu den Auswirkungen des demographischen Wandels auf den Tourismus lassen sich zwei zentrale Entwicklungen feststellen, die auch den Wandermarkt beeinflussen:

- Zunahme der Anzahl der Tagesausflüge um plus 11% auf rund 3,1 Mrd. Tagesausflüge im Jahr 2020
- Die über 65-Jährigen werden sich zur stärksten Nachfragergruppe nach Tagesausflügen entwickeln. Die 15- bis 44-Jährigen werden dagegen deutliche Marktanteilsverluste erleiden.

Vor allem die Altersklassen mit der stärksten Wanderintensität werden im Tageausflugsbereich die größten Marktwachstumspotenziale zeigen. Für diese Altersklassen ist Wandern auch eine wichtige Freizeitbeschäftigung, die teilweise mehrmals im Monat ausgeübt wird. Für den Bereich der Tageswanderungen vom Wohnort aus wird es somit zu einer Steigerung des Nachfragevolumens bis längstens 2037 kommen. Ab diesem Zeitpunkt beginnt die quantitative Entwicklung ihren rückläufigen Trend.

Dabei wird die Ausübung spezieller Aktivitäten, zu denen auch das Wandern zu rechnen ist, zu den wichtigsten Anlässen für Ausflüge zählen (vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie 2009c, S. 76).

Entwicklungsperspektiven Wanderurlaub (Kurzurlaub)

Ein großer Teil der Wanderurlaube oder Urlaube, in denen auch gewandert wird, spielt sich im Bereich der Kurzurlaube bis maximal vier Tagen Dauer ab.

Das Volumen der Kurzreisen wird bis 2020 leicht steigen – dies ist allerdings auf eine Steigerung der Nachfrage aus dem Segment der Senioren (60-Jahre und älter) zurückzuführen. Die jüngeren Altersklassen zeigen eine rückläufige Tendenz, die Senioren werden somit einen Bedeutungsgewinn für die Kurzreisen erhalten, der überproportional zum Anstieg ihres Bevölkerungsanteils sein wird. Die Struktur dieser Reisen wird sich dahingehend verändern, dass die Auslandsreisen zunehmen werden, Inlandsreisen werden einer rückläufigen Tendenz unterliegen (vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie 2009b, S. 13).

Diese Entwicklung wird sich positiv auf die Entwicklung der Nachfrage nach Kurzurlauben mit Wandermöglichkeiten auswirken, da auch hier die stärksten Wachstumspotenziale bei den stark wanderaffinen Altersgruppen zu verzeichnen sind. Wandern gehört heute schon zu den wesentlichen Aktivitäten dieser Altersgruppen, so dass auch diesbezüglich mit einer Ausdehnung der Nachfrage zu rechnen sein wird. Hinsichtlich der Veränderungen der Reiseziele bei Kurzreisen wird sich für die deutschen Wanderdestinationen eine Stagnation erwarten lassen, da ein Großteil der Wanderurlaube Inlandsurlaube sind. Jede zweite Reise mit Wanderschwerpunkt wird auch von den älteren Wanderern ins Ausland unternommen – die grundsätzliche Zunahme von Kurzreisen zu ausländischen Destinationen wird also das weitere Marktwachstum dieses Bereichs für deutsche Destinationen erschweren.

Entwicklungsperspektiven Wanderurlaub (längere Urlaubsreisen)

Bezüglich der längeren Urlaubsreisen ergeben sich ähnliche Entwicklungsperspektiven, wie für die Kurzreisen:

- Leichter Anstieg der Nachfrage insgesamt, aber vor allem Anstieg der Urlaubsreisen von Senioren (bis 2020 um plus 3,3 Mio. Urlaubsreisen).
- Die Bedeutung von Senioren für den Urlaubsmarkt wird deutlich steigen.
- Mehr Auslandsreisen/weniger Inlandsreisen.
- Geringere Saisonalität des Reisens.
- Höherer Stellenwert bestimmter Reisemotive und Urlaubsarten: Kultur-, Natur- und Gesundheitsreisen (vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie 2009b, S. 10).

Auch diese Entwicklungen beeinflussen den Wandermarkt positiv. Der Bedeutungsgewinn der Urlaubsarten mit hohem Potenzial für Wanderangebote wie Naturreisen und Gesundheitsreisen vor allem durch einen stärkeren Zuwachs der Nachfrage von älteren Zielgruppen wird den Markt für Wanderurlaube positiv beeinflussen. Aber auch hier gilt, dass ein

Tab. 22: Entwicklungsrichtungen Urlaubs- und Freizeitmarkt Wandern

Marktsegment	Entwicklungsrichtung	Zielgruppenänderung	Schwerpunkte
Wanderungen im Rahmen von Tagesausflügen	**Kurz- und mittelfristig: Wachstum Langfristig: Stagnation und Schrumpfung**	**45- bis 65-Jährige: moderates Wachstum 60 plus: stärkeres Wachstum**	**Wohnortnahe Erholungsformen, Gesundheit mit hoher Bedeutung, Naturerlebnis**
Wanderungen im Rahmen von Kurzurlauben	**Kurz- und mittelfristig: leichte Zunahme, bei Senioren stärkere Zunahme Langfristig: Stagnation und Schrumpfung**	**Bis 45 Jahre: rückläufige Tendenz, 60 plus: zunehmende Tendenz**	**Auslandsdestinationen gewinnen an Bedeutung; Gesundheit, Komfort, Naturerlebnis**
Wanderungen im Rahmen von längeren Urlauben	**Kurz- und mittelfristig: leichte Steigerung zu Lasten anderer Urlaubsformen, bei Senioren stärkere Zunahme**	**Leichtes Nachfrageplus bei allen Zielgruppen; Bedeutungszuwachs bei Senioren**	**Auslandsdestinationen mit steigenden Marktanteilen; weniger Streckenwanderungen; Gesundheit, Natur, Kultur als Schlüsselthemen; Komfort**

Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010

Bedeutungszuwachs ausländischer Destinationen das Marktumfeld der deutschen Wanderdestinationen erschweren kann. Der künftig höhere Anteil älterer Wanderer an den Wanderurlauben wird zu einem Rückgang der mehrtägigen Streckenwanderungen mit wechselnden Unterkünften führen. Dagegen wird das Angebot von guten Wanderwegenetzen in den Regionen, die von einer zentralen Unterkunft aus im Rahmen von Tagestouren erwandert werden können, deutlich an Bedeutung gewinnen. Gleiches gilt für die Kombination von wandertouristischen Angeboten mit gesundheitstouristischen und/oder wellnessbezogenen Angeboten, die auf die Altersgruppe 45 bis 65 Jahre und die Zielgruppe der 65-Jährigen und älteren zugeschnitten sind.

Auch für den Markt der Wanderreisen wird sich ab ca. 2035 bis 2040 das insgesamt schrumpfende Marktpotenzial bemerkbar machen.

Handlungsperspektiven für ...

Trotz der langfristig zu erwartenden rückläufigen Anzahl der Wanderer wird für die nächsten 15-20 Jahre noch mit einem leichten Wachstum der Wandernachfrage zu rechnen sein. Dafür sprechen die Entwicklung des Wandermarktes in den letzten Jahren, die prognostizierte Entwicklung des Tourismusmarktes allgemein sowie die insgesamt positiven Rahmenbedingungen bezüglich Gesundheitsbewusstsein, stärkere Außenorientierung im Rahmen von Freizeitaktivitäten, höherer Stellenwert des Naturerlebnisses im Rahmen der Freizeitgestaltung und weiterer Faktoren. Deutlich ändern wird sich aber weiterhin die Altersstruktur der Wanderer. Diese Rahmenbedingungen werden die Handlungsperspektiven verschiedener Akteure stärker bestimmen. Die dargestellten Handlungsperspektiven stellen nur die wesentlichen, auf Basis der Ergebnisse der vorliegenden Studie sinnvollen Entwicklungsrichtungen dar, die im Detail und in Abhängigkeit von den jeweils gültigen regionalen Gegebenheiten zu variieren sind.

... die Wandervereine

Die Wandervereine sind heute immer noch die wichtigste Stütze des wandertouristischen Angebotes. Ohne das ehrenamtliche Engagement der Vereine lässt sich die wandertouristische Infrastruktur derzeit nicht aufrechterhalten. Auf der anderen Seite schwindet zunehmend die Bedeutung der Vereine im gesellschaftlichen Umfeld. Das ehrenamtliche Engagement - nicht nur in den Wandervereinen - ist in allen Bereichen der Gesellschaft rückläufig, so dass es auch für die Wandervereine künftig immer schwieriger werden wird, ihre Mitgliederzahlen zu halten und vor allem genügend aktive Mitglieder zu rekrutieren, welche die Vereine mit Leben füllen können. Nur ca. 4% von 39,8 Mio. aktiven Wanderern sind in einem Wanderverein organisiert. Das Image der Aktivität

Wandern hat sich in den letzten Jahren deutlich verbessert, ohne dass diese positive Entwicklung des Images auf die Vereine ausgestrahlt hätte. Für viele, vor allem jüngere Wanderer, sind die Vereine sehr traditionell ausgerichtet und eine aktive Mitgliedschaft erscheint wenig attraktiv.

Auf der anderen Seite ist die größte Wanderkompetenz in den Vereinen verankert: Anlage und Pflege von Infrastrukturen, Orts- und Regionalkenntnis sowie insgesamt ein detailliertes Wissen, welches im Rahmen der Planung und des Ausbaus der Infrastrukturen nötig ist, ist hier verankert. Mit diesen Kompetenzen wird zu passiv umgegangen und die Vorteile, die sich daraus ergeben könnten, werden zu wenig genutzt.

Für die Wandervereine ergeben sich folgende Handlungsoptionen zur weiteren Entwicklung:

Mitgliedschaft: Hier müssen neue Formen der Mitgliedschaft entwickelt werden, die wesentlich flexibler sind. So können neue Zielgruppen an die Vereine herantreten, ohne direkt Verpflichtungen eingehen zu müssen. Zeitlich befristete oder saisonale Mitgliedschaften wären ebenso denkbar, wie ideelle Mitgliedschaften, die erst nach einer gewissen Zeit mit finanziellem Engagement verbunden sind. Insgesamt muss eine deutliche Verjüngung der Mitgliederstruktur erreicht werden.

Familienarbeit: Hier muss es den Vereinen gelingen, mit attraktiven Angeboten Familien stärker an die Vereine zu binden. Neue Formen und Varianten des Wanderns mit stärkeren aktiven und naturerlebnisbezogenen Elementen unter Einbeziehung moderner Kommunikationstechniken können helfen, alle Familienmitglieder anzusprechen und das Gemeinschaftsgefühl stärken.

Kooperationen: Die Wandervereine müssen in der Fläche stärker Kooperationen eingehen und in diesen ihre Kompetenz zur Verfügung stellen. Auch Kooperationen mit anderen Vereinen auf der lokalen und regionalen Ebene können das Leistungsspektrum der Vereine besser kommunizieren. Denkbar wären hier thematische Kooperationen z.B. mit Orts- und Kreisgruppen des ADFC. Wandern und Radfahren werden oft von den gleichen Zielgruppen betrieben, so dass sich hier Synergien ergeben könnten. Weiterhin sind Kooperationen mit Akteuren aus dem Tourismus, der Kultur und der Gesundheitswirtschaft denkbar. Kooperationen mit Schulen können schon frühzeitig das Interesse bei den Kindern für Natur und Wandern wecken. Hierdurch lassen sich wiederum neue Mitgliederpotenziale erschließen.

Marketing: Die Vereine müssen stärker in der Öffentlichkeit präsent sein. Permanente Marketingarbeit auch in Form von Aktionen, z.B. zu den Themen Umweltschutz oder Gesundheit, müssen die Medienpräsenz der Vereine erhöhen, um positive Imagewirkungen zu erzielen. Hier ist auch eine stärkere Professionalisierung der Arbeit der Vereine gefordert, die auch eine stärkere Integration von Hauptamtlichen ab einer bestimmten Größenordnung erfordert. Entscheidend wird dabei sein, dass der Mehrwert bzw. Nutzen des Engagements im Verein deutlich und einheitlich nach außen kommuniziert wird.

... die Wanderinfrastruktur

Bezogen auf die Wegeinfrastruktur wird die künftige demographische Entwicklung stärker zu berücksichtigen sein. Grundsätzlich gilt: Die weitere Neuanlage von Wanderwegen scheint vor dem Hintergrund langfristig kleiner werdender Märkte nicht sinnvoll. Eher sollte der Netzgedanke aufgegriffen werden und bestehende Wege stärker zu Wegenetzen verbunden werden. Darüber hinaus werden weitere Wanderwegkilometer in der Pflege kaum noch zu finanzieren sein – auch hier werden sich die rückläufigen Mitgliederzahlen in den Vereinen negativ auswirken. In längerfristiger Perspektive ist auch mit einem quantitativen Rückgang der wandernden Nachfrage zu rechnen. Dies wird bezüglich der Wanderinfrastruktur auch zu einer stärkeren regionalen Konzentration führen müssen. Künftig wird es nicht mehr sinnvoll sein, dass alle Regionen große bzw. weitläufige Wanderinfrastrukturen vorhalten, sondern die Regionen, die auf Grund ihrer landschaftlichen Potenziale oder ihrer Lage zu den Quellmärkten gute Marktchancen haben.

Die Wanderinfrastruktur muss insgesamt als ganzheitliches Qualitätsprodukt verstanden werden, zu dem neben dem eigentlichen Weg auch die Beschilderungssysteme sowie die Möglichkeiten der Erreichbarkeit mit verschiedenen Verkehrsmitteln zu

zählen sind. Qualität geht künftig eindeutig vor Quantität. Einer einheitlichen, verständlichen und leicht erkennbaren Beschilderung im Wegenetz der Region kommt große Bedeutung zu, da ein Großteil der Wanderer ohne Orientierungshilfsmittel unterwegs ist und somit auf nutzergerechte Beschilderungs- und Markierungssysteme angewiesen ist. Bei der Förderung von Wanderinfrastrukturen müssen diese Gesichtspunkte Berücksichtigung finden. Eine Förderung von Wegen sollte nur unter der Vorgabe erfolgen, dass die Beschilderung und Pflege dieser Infrastruktur sowie das Marketing nachhaltig sichergestellt sind. Die Förderpolitik sollte demnach unter ganzheitlichen Aspekten erfolgen und neben der reinen Infrastrukturförderung auch die Förderung dieser Gesichtspunkte umfassen.

Vor dem Hintergrund der Marktentwicklung und dem immer höher werdenden Anteil von älteren Wanderern kommt der Einrichtung barrierefreier Angebote oder zumindest von Alternativen mit geringerem Schwierigkeitsgrad größere Bedeutung zu. Darüber hinaus sollte im Umfeld von Ballungsräumen eine nutzergerechte Wegeinfrastruktur vorhanden sein, da Tageswanderungen vom Wohnort aus mittelfristig stark an Bedeutung gewinnen werden.

Das Mobilitätsangebot zu und von den Wegen kann langfristig nur über Kooperationen mit verschiedenen touristischen Leistungsträgern sichergestellt werden, die flexible, anforderungsabhängige Systeme entwickeln. Eine flächendeckende Anbindung der Wanderwege an den ÖPNV wird aus Kostengründen sicher nicht leistbar sein. Trotzdem muss versucht werden, bestehende ÖPNV-Angebote auf Eignung für touristische Zwecke zu prüfen und entsprechend zu kommunizieren. So lassen sich vorhandene Potenziale auch ohne größere Investitionen ausschöpfen.

Qualitätszeichen für die Wanderinfrastruktur werden auch künftig ihre Berechtigung haben, da sie für die Wanderer und vor allem für die wenig erfahrenen Wanderer eine Orientierungsfunktion haben. Außerdem fördern die Qualitätszeichen das Qualitätsdenken in den Regionen. Die Einführung weiterer Qualitätszeichen sollte vermieden werden, um die Transparenz zu wahren. Die Kriterien sollten im Hinblick auf die sich abzeichnenden Veränderungen in der Nachfrage mittelfristig angepasst werden.

... Wanderangebote

Auch die Angebote im Bereich Wandern, also Pauschalen, Themenwege, Routenvorschläge etc. müssen der Entwicklung der Nachfrage Rechnung tragen. Das Angebot sollte auch mit Wanderungen von kürzerer Distanz nach unten hin abgerundet werden. Dies entspricht den Bedürfnissen einer zunehmend älteren Nachfrage und kommt auch den Bedürfnissen der Genußwanderer entgegen, die künftig weiter an Bedeutung gewinnen werden. Leuchtturmwanderwege können zwar von einer Region in der Kommunikation zur Profilierung genutzt werden, das Angebot sollte aber auch nach unten hin genügend Möglichkeiten zur Verfügung stellen Wanderangebote mit vielfältigen Optionen im Bereich Kulturerlebnis, Naturerlebnis und mit gesundheitsbezogenen Inhalten werden künftig stärker an Bedeutung gewinnen. Gleiches gilt für Themenwege.

Dem sich künftig stärker entwickelnden Wandermarkt im Bereich des Tagestourismus muss auch in der Angebotsplanung touristische Regionen im Umfeld von Ballungsräumen Rechnung getragen werden. Hier lassen sich zusätzliche Nachfragerpotenziale erschließen.

Die deutschen Wanderdestinationen werden sich künftig auch einer stärker werdenden Konkurrenz ausländischer Wanderdestinationen stellen müssen. Die gesamttouristische Entwicklungsrichtung wird künftig zu Zuwächsen bei Reisen in das Ausland führen, gegen die sich die deutschen Wanderdestinationen nur mit qualitativ guten Angeboten, die den sich ändernden Ansprüchen der Nachfrage gerecht werden, behaupten können.

Auch in der Angebotsentwicklung werden künftig Kooperationen zwischen den Leistungsträgern eine wichtige Rolle spielen. Dabei müssen die Akteure das Konkurrenzdenken überwinden und die individuellen Chancen, die sich durch gemeinsame Marktbearbeitung ergeben, erkennen.

... Kommunikation und Information

Der Kommunikation wandertouristischer Angebote inländischer Destinationen wird künftig mehr Bedeutung auf Grund der steigenden Bedeutung

ausländischer Destinationen zukommen. Im Rahmen der Kommunikation wird es wichtig sein, den ganzheitlichen Aspekt des Angebotes transparent darzustellen: Neben der Darstellung des Wegeangebotes wird die Darstellung der damit zusammenhängenden Leistungen in den Bereichen Gastronomie, Beherbergung, An- und Abreise sowie Mobilität vor Ort immer mehr Bedeutung erlangen. Hinzu kommt, dass auf Grund der zunehmenden Anteile älterer Wanderer oder Wanderer mit höheren Anforderungen an die Barrierefreiheit eines Weges auch diese Aspekte transparent dargestellt werden müssen.

Information und Kommunikation werden vermehrt über spezielle Wanderportale zentral organisiert. Interaktive Wanderportale, die Schnittstellen zu verschiedenen ergänzenden Leistungsträgern integrieren, werden an Bedeutung gewinnen. Bereits heute nutzen zahlreiche ältere Wanderer diese Informationsquellen und es ist damit zu rechnen, dass die Nutzung dieser Medien weiter steigen wird. Auf diesen Plattformen kommt der Integration sozialer Netzwerke künftig größere Bedeutung zu. Sie bieten den Wanderern Gelegenheit, sich über die Region in Form von z.B. Blogs auszutauschen. Sie bergen allerdings auch die Gefahr für die Regionen, dass Qualitätsmängel öffentlich dargestellt werden.

Die Integration aller relevanten Informationen über das Wanderangebot einer Region in Verbindung mit interaktiven Routenplanern und Schnittstellen zu den verschiedenen Leistungsträgern wird eine wichtige Herausforderung für die Zukunft im Zusammenhang mit der internetbasierten Kommunikation und Information.

Im Hinblick auf eine weitere Technisierung des Wanderns mit Hilfe GPS-gestützter Geräte werden sich stärker multifunktionale Medien durchsetzen, die auch die Möglichkeiten der Information über Mobilität oder Gastronomie ermöglichen. Eine Beschränkung auf reine Routingfunktionen wird nur eine geringe Zielgruppe erreichen oder aber speziellen Aktivitäten vorbehalten sein. Auch künftig werden die wesentlichen Informationsmedien auf den Wegen die klassische Wanderkarte oder aber die Beschilderung und Markierung bleiben. Neue Technologien können aber hervorragend dazu genutzt werden, neue Zielgruppen für das Wandern zu gewinnen.

Für die Zukunft heißt es für die Akteure im deutschen Wandermarkt, das Nachfragepotenzial für den Inlandsmarkt weiter zu erschließen und auszuschöpfen. Dazu sollten sich die Marketingstrategien vornehmlich auf die wanderaffinen Zielgruppen konzentrieren. Auch wenn das Volumen der weniger wanderaffinen Ziel- bzw. Lebensstilgruppen reizvoll erscheint, sind diese Märkte nur mit einem wesentlichen höheren Werbe- und Marketingaufwand für den Wandermarkt erschließbar. Die im Rahmen der Studie gewonnenen empirischen Daten in Verbindung mit der GfK Lebensstilforschung haben wertvolle Erkenntnisse geliefert, welche Zielgruppen für Wanderangebote besonders empfänglich sind. Nun gilt es, diese Marktforschungsdaten in den individuellen Marketingkonzepten der Anbieter umzusetzen.

Tab. 23: Charakteristika der wanderaffinen Kernzielgruppen

	Lebensstilgruppe			
	Realisten	**Weltoffene**	**Anspruchsvolle**	**Kritische**
Soziodemografie	▶ Altersgruppen 45–74 Jahre, Ehepaare, teilweise mit älteren Kindern; z.T. schon im Ruhestand, ▶ Führungskräfte, ▶ hohes Bildungsniveau, ▶ mittleres Einkommen	▶ Altersgruppen 35–54 Jahre, aber auch relativ hoher Anteil an Studenten; junge Singles oder Paare ohne Trauschein unter 40 Jahre, ▶ Angestellte oder Führungskräfte, ▶ hohes Bildungs- und Einkommensniveau	▶ Altersgruppen 55–74 Jahre, Teilzeitbeschäftigte; z.T. schon im Ruhestand; Kinder bereits ausgezogen ▶ Führungskräfte, ▶ sehr hohes Bildungsniveau, ▶ gehobenes Einkommen	▶ Altersgruppen 45–74 Jahre, Ehepaare mit älteren Kindern; Hausfrauen, Teilzeitbesch.; z.T. im Ruhestand, ▶ Führungskräfte, ▶ Alle Bildungsgruppen, ▶ Mittlere, z.T. hohe Einkommen
Marketing	Investieren viel Zeit für Markenvergleiche, Vertrauen auf Internetwerbung	Suche nach neuen Produkten, investieren viel Zeit für Markenvergleiche Vertrauen auf Internetwerbung	Investieren viel Zeit für Markenvergleiche, Vertrauen auf Zeitungswerbung	Investieren viel Zeit für Markenvergleiche Kaufen nur bekannte oder vertraute Marken, Vertrauen auf Fernseh-, Radio- und Zeitschriftenwerbung
Konsumstil	Verbringen viel Zeit damit, nach Marken zu suchen, die ihren Ansprüchen gerecht werden	Gehoben und auf Lifestyle und Ambiente ausgerichtet	Anspruchsvoll, legen Wert auf Qualität und kaufen in der Regel rational ein	Rational, an hohe Qualität und Zukunftsfähigkeit ausgerichtet
Wandermotive	Horizont erweitern, frische Kraft sammeln, etwas für die Gesundheit tun	Neue Eindrücke sammeln, körperliche Herausforderung, Stressabbau, Selbstfindung, Genuss	Sich selber finden, Freiheit und Zeit, Gott suchen	Horizont erweitern, etwas Neues entdecken, in sich kehren
Wanderintensität	Regelmäßig, mehrmals pro Monat, max. 2–4 h	Regelmäßig 5–6-mal/ Halbjahr, max. 3–4 h	Regelmäßig mehrmals im Monat, 1 h bis hin zu Tagestouren	Regelmäßig mehrmals im Monat, Ganztagestouren
Landschaftspräferenz	Mittelgebirge	Alpenvorland, Hochgebirge	Mittelgebirge	Hochgebirge
Ausrüstung	Hoher Ausstattungsgrad, Interesse an spezieller Oberbekleidung	Perfekter Ausstattungsstandard, starkes Interesse an neuesten Trends	Hoher Ausstattungsgrad, Interesse an Zelten, Outdoorjacken	Hoher Ausstattungsstandard, Interesse an Wanderschuhen
Anteil Wanderer an der Bevölkerung	3,5 Mio.	8,4 Mio.	5,4 Mio.	3,9 Mio.

Quelle: Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010

12 Zukunftsmarkt Wandern

Thesen zum Zukunftsmarkt Wandern

Wandern hat Zukunft. Keine andere Bewegungsform hat eine solch große Nachfragerbasis wie das Wandern. Wandern baut auf der natürlichsten Fortbewegungsart des Menschen auf. Somit sind die Einstiegsbarrieren entsprechend niedrig und Wandern ist fast überall möglich, ohne dass umfangreiche Investitionen in Ausrüstung oder das Erlernen von Bewegungsabläufen notwendig wären. Dabei löst Wandern als aktive Bewegung in der freien Natur äußerst positive Effekte auf das körperliche und geistige Wohlbefinden aus. Nicht nur die Wanderer selbst bestätigen dies, sondern auch zahlreiche wissenschaftliche Studien haben diese Effekte belegt.

Der Urlaubs- und Freizeitmarkt Wandern wird sich also auch künftig als stabiles Marktsegment zeigen und weiter entwickeln. Er wird auch künftig erhebliche Marktpotenziale erschließen, so dass die Entwicklung des Marktes insgesamt optimistisch bewertet werden kann. Für die nächsten 20 bis 25 Jahre darf ein (leichtes) Wachstum der Gesamtnachfrage erwartet werden. Langfristig wird die demographische Entwicklung in der Bundesrepublik zwangsläufig zu einem Rückgang des Nachfragerpotenzials führen, so dass es zu einer stärkern Konzentration im Angebot kommen muss.

Die aktuellen Potenziale des Wanderns sind heute noch nicht ausgereizt. Gerade die Verbindung mit dem Bereich Gesundheit in ihren verschiedensten Formen ermöglicht die Erschließung neuer Marktpotenziale. Über dieses Thema lassen sich weitere Zielgruppen erschließen, z.B. durch die Integration in das betriebliche Gesundheitswesen. Die Wandervereine als wichtiger Baustein im Wandermarkt stehen dabei vor einer Zeit des Umbruchs: Trotz Zunahme der wandernden Nachfrage leiden viele Vereine unter Mitgliederrückgängen. Hierdurch ergibt sich auch eine Gefahr für die Erhaltung und Pflege des Wanderwegenetzes. Die Vereine stehen somit vor der Herausforderung, ihr Image und damit auch ihre Wahrnehmung in der Bevölkerung und nicht zuletzt auch bei potenziellen Mitgliedern zu verbessern und über neue Formen der Mitgliedschaft oder eines möglichen Engagements nachzudenken. In diesem Bereich muss es mittelfristig zu einer stärkeren Professionalisierung kommen, die auch zu einer stärkeren Beachtung der Kompetenzen innerhalb der Vereine durch öffentliche Akteure aus Politik und Tourismus führen wird.

1. Mindestens stabile Nachfrage bis 2040

Die Zeit des quantitativen Marktwachstums ist noch nicht ganz abgeschlossen. Aufgrund der demographischen Entwicklung werden die Kernzielgruppen des Wanderns in den nächsten Jahren noch leicht anwachsen. Zudem besteht die realistische Chance auf Wachstum, wenn Wanderangebote weiter attraktiviert werden, in dem sie mit Gesundheits-, Naturerlebnis- und Authentizitätsmotiven weiter aufgeladen werden. Dafür spricht vor allem ein stabiles Gesundheitsbewusstsein in der Bevölkerung in Verbindung mit dem Bedürfnis nach leichten Aktivitäten. Authentische Erlebnisse in der freien Natur haben für viele gesellschaftliche Schichten einen hohen Stellenwert erreicht. Wandern stellt hier einen positiven Kontrapunkt zur weiter fortschreitenden Technisierung der Gesellschaft dar.

2. Wachstumspotenzial im Zukunftsmarkt Gesundheit

Eine wesentliche Triebkraft des Wanderns war bisher die Möglichkeit des aktiven Naturerlebnisses. Künftig werden Wanderangebote immer stärker auch die positiven Effekte auf Körper, Geist und Seele in den Vordergrund stellen. Wandern als Prävention mentaler Belastungen und gegen den Stress im privaten wie beruflichen Umfeld wird an Stellenwert gewinnen. Die Akteure aus Gesundheitswirtschaft und Wandern werden künftig stärker im Bereich der Produktentwicklung zusammenarbeiten – zum Nutzen der Wanderer. Projekte wie „Let's Go – jeder Schritt hält fit" sind ein erster Schritt in diese Richtung, so dass Wanderer von den Kompetenzen beider Seiten profitieren können. Die Verschiebung der Nachfrage zu beruflich aktiven Schichten wird dies stark unterstützen. Im Vernetzungsbereich „Wandern und Gesundheit" liegen noch Markterschließungspotenziale brach: von den aktuell rund 31 Mio. Nicht-Wanderern in Deutschland sind 21 Mio. grundsätzlich aktivierbar. Hier sind die Akteure des Wandermarktes aufgerufen, das Wandern gerade im Bereich (mentaler) Gesundheit durch neue Angebote und Produkte zu positionieren. Eine weitere Herausforderung stellt sich im Bereich der Entwicklung barrierearmer Wanderangebote,

von denen es in Deutschland bislang noch nicht allzu viele gibt. Die Wegeneuentwicklungen der jüngeren Vergangenheit konzentrierten sich häufig auf die Gestaltung von Wegen für die so genannten Genusswanderer; im Bereich barrierearmer Wanderwege steht eine maßvolle quantitative Entwicklung noch aus.

3. Wertschöpfungspotenzial durch Integration von Mobilitätslösungen

Fragen des problemlosen Zu- und Abgangs vom und zum Wanderweg spielen in allen Bereichen des Wanderns zukünftig eine bedeutendere Rolle. Nur bei Rundwanderwegen entfällt für den Wanderer die logistische Herausforderung. Dabei liegen beispielsweise die durchschnittlichen Ausgaben der Tageswanderer für Verkehrsdienstleistungen bereits heute erheblich über den vergleichbaren Ausgaben der durchschnittlichen Tagesausflügler. Dennoch ist es unrealistisch, anzunehmen, die Mobilität der Wanderer werde in der Fläche künftig noch mehr als heute auf den öffentlichen Nahverkehr zu verlagern sein. Während im Umfeld von Ballungsgebieten und in verkehrlich dicht erschlossenen Regionen aufgrund der hinreichenden Nachfrage durchaus noch Erschließungspotenziale vorhanden sind, ist im ländlich-peripheren Raum das Wegenetz zu weitläufig, als dass Taktzeiten und Dichte des Liniennetzes im bestehenden ÖPNV die Fläche befriedigend abdecken könnten. Ein solches System ist hier in der Regel nicht finanzierbar. Es werden daher flexible Mobilitätslösungen mit den Leistungsträgern vor Ort entwickelt. Das Thema Mobilität wird in Zukunft bei der Produktenwicklung stärker berücksichtigt werden müssen.

4. Wertschöpfungspotenzial im Tagesausflugsverkehr

In der Regel haben sich die Wanderregionen in den letzten Jahren auf die Entwicklung von Angeboten für den übernachtenden Wandertourismus konzentriert. Aber gerade die Wanderungen im Rahmen von Tagesausflügen erreichen ein Niveau, welches ein Vielfaches über dem übernachtenden Wandertourismus liegt. Es werden künftig stärker Stadt-Umland-Allianzen in der Form geschlossen, dass tagestouristische Angebote intensiviert werden. Gerade im Umland von Ballungsgebieten mit hoher Bevölkerungsdichte existieren funktionierende ÖPNV-Systeme, die für neue Angebotsformen im Bereich Tageswanderungen genutzt werden können. Nicht zu unterschätzen ist hierbei das Wertschöpfungspotenzial für die besuchte Region, namentlich für die Gastronomie: Wanderer geben im Gastronomiebereich knapp 20% mehr aus als der durchschnittliche Tagesausflügler. Zukünftig werden daher eher heimische Quellmärkte stärker in den Fokus der Wanderregionen rücken.

5. Wandern ist ein Ganzjahresphänomen

Immerhin noch 20% der Deutschen wandern ganzjährig. Damit ist das Wandern eine Outdooraktivität, deren Nachfrage nicht, wie beispielsweise beim Radfahren, in den Wintermonaten nahezu vollständig zum Erliegen kommt. Unbeschadet der quantitativ geringeren Nachfrage ist das Wandern im Winter qualitativ hochwertiger, da die Wanderer nach mehr Begleitangeboten (z.B. Wellness) fragen und damit ein höherer Umsatz je Wanderer erzielt werden kann. Die Branche wird sich der Herausforderung stellen und entsprechende Angebote im Produktbereich (geräumte Wanderwege) und Angebotsbereich (Motive Auszeit nehmen und Genießen) stärker entwickeln.

6. Wanderanbieter und Ausrüsterindustrie profitieren voneinander

Die Outdoorindustrie wird auch künftig stark vom anhaltenden Wandertrend profitieren. Nicht nur, weil die Wanderer entsprechend ausgestattet sein wollen, sondern weil die Grenzen der Produktnutzung fließend sein werden. Outdoor-Bekleidung hat nicht nur einen funktionalen Wert, sondern dokumentiert nach außen auch einen gewissen Lebensstil: Eine bewusste, nachhaltige und aktive Lebensweise, die Wandern als eine wichtige Aktivität mit positiven Effekten beinhaltet. Die eigentlich für das Wandern entwickelten Produkte werden zunehmend auch im alltäglichen Umfeld oder zumindest im Freizeitbereich genutzt werden. Zugleich profitieren Wanderanbieter von der Werbung der Ausrüsterindustrie, da sie durch ihre Botschaften die Lust auf Bewegung in der Natur weiter zu wecken vermag. In so weit werden sich die Werbemaßnahmen von Wanderregionen und Ausrüstern in ihren Effekten gegenseitig verstärken können.

7. Maßvolle Technisierung des Wanderns

Der Wert des Wanderns liegt hauptsächlich im Naturerlebnis und in der Reduktion. Ein hoher Technisierungsgrad ist nicht notwendig. Orientierungshilfen wie GPS-Geräte oder elektronische Reiseführer, welche die Routenführung übernehmen, sind zwar nützliche Produkte, werden aber die Masse der Wanderer auch künftig nur zu einem geringen Grad erreichen. Sie werden eher Produkte für spezielle Marktsegmente bleiben, die bis zu einem gewissen Grad durchaus noch Wachstumspotenziale erzielen, wie z.B. Geocaching. Moderne Kommunikations- und Informationstechnologien werden den individuellen Wanderer eher zusätzliche Serviceleistungen bieten, etwa in Form mobil abrufbarer Fahrpläne des ÖPNV oder weiterer Informationsdienste wie Unwetterwarnungen.

8. Neue Wege im Ehrenamt

Die dynamische Entwicklung der Wandernachfrage in den letzten Jahren wäre ohne das erhebliche ehrenamtliche Engagement der Wandervereine nicht möglich gewesen. Die Wegearbeit in der Fläche wird auch künftig ohne das ehrenamtliche Engagement der Wandervereine nicht bezahlbar sein. Die Kompetenz der Vereine wird von den regionalen Tourismusakteuren anerkannt. Dadurch wird ein neues Selbstverständnis in der Zusammenarbeit der regionalen Akteure entstehen. Die Vereine agieren als Dienstleister und kompetente Partner in allen Fragestellungen um das Thema Wandern. Wandervereine und Tourismusorganisationen in den Wanderregionen werden auf partnerschaftlicher Basis kooperieren und damit die Grundlage zur Weiterentwicklung einer nutzergerechten Wanderinfrastruktur legen. Hierzu gehören selbstverständlich auch Aspekte der Professionalisierung des Wegemanagements, des qualitativen Ausbaus des Wegenetzes und der fokussierteren Nutzerorientierung bei der Neuentwicklung von Wegen.

9. Qualitativer Ausbau der Wanderinfrastruktur

Wandern ist in Deutschland überall möglich. Ein weiterer quantitativer Ausbau der Wegeinfrastruktur wird auf absehbare Zeit nicht sinnvoll sein, da Pflege und Wegearbeit kaum mehr finanzierbar sind. Hinzu kommen stagnierende Mitgliederzahlen in vielen Wandervereinen, welche die Hauptlast der Wegearbeit in der Fläche tragen. Dem qualitativen Ausbau auf Basis des bestehenden Wegenetzes sowie der Vernetzung bestehender Angebote kommt in Zukunft mehr Bedeutung zu. Die Entwicklung von wandertouristischen Angeboten beachtet heute noch zu wenig die sich verändernden Ansprüche der Wanderer: Für jüngere Wanderer, Genuss- und Gesundheitswanderer stehen Aspekte wie Naturerlebnis, Kommunikationsmöglichkeiten oder die Möglichkeit, abzuschalten eher im Vordergrund als eine technisch anspruchsvolle Wegeführung. In der Planung wandertouristischer Angebote werden kürzere, leicht zu bewältigende und ins Wanderwegenetz eingebundene Routen an Bedeutung gewinnen. Die Auswirkungen des demographischen Wandels werden diese Entwicklung unterstützen. Zukunftsfähig sind vor allem Wegekonzepte in Form funktionsfähiger Wegenetze, auf deren Basis die Hauptwege durch Schleifen und Zugangswege mit den Regionen stärker verknüpft werden. Sie führen zu einer Erhöhung der Wertschöpfung aus dem Wandern, da die Gäste länger in einer Region verweilen bzw. Anreize für einen Wiederbesuch geschaffen werden. Die Akzeptanz der Qualitätszeichen und ihre nachfragegerechte Weiterentwicklung zwingt die Verantwortlichen zur Einhaltung von Standards, so dass nachfragergerechtere Produkte entstehen.

10. Das Internet entwickelt sich zur zentralen Kommunikationsplattform

Schon heute besitzt das Internet als Informationsmedium für die Wanderer größte Bedeutung. Künftig wird die Bedeutung dieses Mediums weiter steigen. Leicht zugängliche und einfach zu bedienende Wanderportale werden den Wanderern als Informationsbasis dienen, in denen sie alle relevanten Informationen abrufen können. Hierzu gehören auch intuitiv bedienbare Wanderroutenplaner sowie die Integration von Mobilitätskonzepten und Leistungsträgern einer Region. Die Wanderportale werden nicht nur der Information dienen, sondern auch dem Erfahrungsaustausch der Wanderer untereinander. Und vor allem hier werden regionale Touristiker künftig die Wanderer erreichen. Parallel dazu werden Wanderkarte und Reiseführer trotzdem ihre aktuell hohe Bedeutung als Informationsmedium und vor allem Orientierungshilfsmittel behalten.

Schlussbemerkung

Die Renaissance des Wanderns in der jüngeren Vergangenheit hat zu einem Wandel des Images beigetragen, der noch nicht abgeschlossen ist. Die Analyse der spezifischen Lebensstile der besonders wanderaffinen Menschen hat deutlich gezeigt, dass Wandern zwar ein breites, gesamtgesellschaftliches Phänomen ist, besonders intensiv jedoch von überdurchschnittlich gebildeten, reflektierenden und in der Regel konsumbereiten Menschen ausgeführt wird. Diese Menschen sind Trendsetter in so weit, als für sie mit dem Wandern die in den letzten Jahren in unserer Gesellschaft zunehmenden Bedürfnisse und Wünsche nach unberührter Natur, Gesundheit, Reflexion sowie Kommunikation beispielhaft erlebbar gemacht werden können.

Sowohl Wanderregionen wie auch Ausrüsterindustrie haben sich dieser Entwicklung bedient und sie zugleich gefördert. Die hohe Verfügbarkeit von Wanderausrüstung auch bei erklärten Nicht-Wanderern zeigt, dass mit dem Wandern inzwischen ein sehr positiv besetzter Lebensstil verbunden wird, der durch das Tragen von Funktionsbekleidung auch z.B. in der Stadt demonstriert werden kann.

Deshalb wird es auch zukünftig gelingen, die bereits hohe Nachfrage quantitativ mindestens zu halten und sie qualitativ noch zu verbessern. Das Wandern - bzw. die beim Wandern entstehenden Erlebnisse und Gefühle - sind zu einem Sinnbild für die zentralen Bedürfnisse und Sehnsüchte unserer Gesellschaft geworden: Gesundheit, Natur, Authentizität, Reduktion sowie Abstand vom Alltag lassen sich beim Wandern, auch in einem nur wenige Stunden andauernden Tagesausflug, für die Mehrheit der Bevölkerung beispielhaft erleben.

13 Quellennachweis

10 Jahre Igel-Bus - Verkehrsentwicklung im Nationalpark Bayerischer Wald (2005), online verfügbar unter http://bayerwald-ticket.com/fileserver/baywacm/Files/105.pdf zuletzt aktualisiert am 26.07.2005, zuletzt geprüft am 17.06.2010.

Abbott, Robert D.; White, Lon R.; G. Webster, Ross; Masaki, Kamal H.; Curb, J. David; Petrovitch, Helen; (2004): Walking and Dementia in Physically Capable Elderly Men. In: The Journal of the American Medical Association; 292: 1447-1453

Baden-Württemberg Tourismus Marketing (Hrsg.) (2008): Wandern - Die Entdeckung der Langsamkeit. In: Tourismus aktuell Fakten-Trends-Nachrichten, H. 03/08

Bayerwald Marketing GmbH; Regen, Landkreis (2010): Igelbus - „König Fahrgast 1998“. Bayerwald Marketing GmbH, Landkreis Regen. Online verfügbar unter http://www.bayerwald-ticket.com/index.cfm?pid=906&pk=3060, zuletzt aktualisiert am 17.06.2010

BDA: Jährliche Arbeitszeiten der Deutschen weit unter EU-Durchschnitt (2009). Online verfügbar unter http://www.cl-netz.de/foren/cl.soziales.arbeit/BDA:-Jaehrliche-Arbeitszeiten-der-Deutschen-weit-unter-EU-Durchschnitt-56039.html, zuletzt aktualisiert am 04.08.2009, zuletzt geprüft am 10.06.2010.

Blumenthal, J. A., Babyak, M.A., Moore, K. A., Craighead, W. E., Herman, S., Khatri, P., Waugh, R., Napolitano, M. A., Forman, L. M., Appelbaum, M., Doraiswamy, P. M., & Krishnan, K. R. (1999). Effects of exercise training on older patients with major depression. Archives of Internal Medicine, Vol. 159 pp. 2349-2356.

Brämer, Rainer (1998): Die Wiederentdeckung des Wanderns – Ein Chance für den Inlandstourismus? – In: Kurverwaltung Bad Endbach (Hg.) (1998): Neue Chancen für den Inlandstourismus, Kongressreader 1. Deutscher Wanderkongress, S. 6–12. Bad Endbach.

Bücken, H. (Hg.) (2008): Hotels und Pensionen für Wanderer. Die besten Gastgeber, ausgezeichnet vom Deutschen Wanderverband. Düsseldorf.

Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland Landesverband NRW (Hg.) (1989): Freizeit fatal. Über den Umgang mit der Natur in unserer freien Zeit.– Köln.
Bundesministerium für Landwirtschaft, Ernährung und Verbraucherschutz: www.in-form.de - Symposium des Deutschen Wanderverbandes in Kassel zum Thema Wandern und Gesundheit. Online verfügbar unter http://www.in-form.de/nn_1511844/DE/Service/Presse/PM2009-12-16__Wanderverband.html, zuletzt geprüft am 23.06.2010.

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hg.) (2010): Der Campingmarkt in Deutschland 2009/2010, Studie 587, Berlin.

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hg.) (2009a): Grundlagenuntersuchung Fahrradtourismus in Deutschland. Langfassung. Berlin. (Forschungsbericht, 583).

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hg.) (2009b): Auswirkungen des demographischen Wandels auf den Tourismus und Schlussfolgerungen für die Tourismuspolitik. Kurzfassung

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hg.) (2009c): Auswirkungen des demographischen Wandels auf den Tourismus und Schlussfolgerungen für die Tourismuspolitik. AP 2, Teil 1: Trend- und Folgenabschätzung für Deutschland

Deutscher Blinden- und Sehbehindertenverband e.V. (DBSV) (2008): Empfehlungen zur barrierefreien Gestaltung von Wanderwegen. Berlin.

Deutscher Tourismusverband (DTV)/Deutscher Wanderverband (Hg.) (2002): Wanderbares Deutschland. Praxisleitfaden zur Förderung des Wandertourismus. 2. Aufl. Bonn/Meckenheim.

Deutscher Tourismusverband (DTV)/Deutscher Wanderverband (DWV) (2003): Qualitätsoffensive Wandern – Empfohlene Gütekriterien für Wanderwege, wanderfreundliche Gastgeber und Wanderprospekte. Bonn/Kassel.

Deutscher Wanderverband (Hg.) (2009): Handbuch Gesundheitswandern, Material zur Ausbildung von Gesundheitswanderführer/innen. Kassel.

Deutscher Wanderverband (DWV 2009a): Qualitätsweg Wanderbares Deutschland. Flyer zu den Qualitätskriterien, zuletzt aktualisiert am 26.06.2009, zuletzt geprüft am 06.01.2010.

Deutscher Wanderverband (DWV 2009b): Prädikat für wanderfreundliche Gastronomie. Online verfügbar unter http://www.deutschertourismusverband.de/extradownloads/qualitaet/wanderverband_flyer_ gastronomie.pdf, zuletzt aktualisiert am 07.08.2009, zuletzt geprüft am 15.06.2010.

Deutscher Wanderverband (DWV 2009c): Wander-Fitness-Pass und Deutsches Wanderabzeichen

Deutscher Wanderverband (DWV 2010): Positionspapier vom Deutschen Wanderverband und GARMIN Deutschland GmbH für ein „Naturverträgliches Geocaching“

Dicks, Ute (2009): Wenn Gesundheitswanderführer in die Natur einladen. Vortrag im Rahmen der Konferenz des Bundesamtes für Naturschutz und Bundesministerium für Gesundheit „Naturschutz & Gesundheit, Allianzen für mehr Lebensqualität“, Bonn.

dwif (2005): Tagesreisen der Deutschen, Schriftenreihe des dwif, Heft 50, München.

dwif (2010): Ausgaben der Übernachtungsgäste in Deutschland.: Schriftenreihe des dwif, Heft 53, München.

Fachhochschule Osnabrück: Gesundheitswandern. Online verfügbar unter http://www.wiso.fh-osnabrueck.de/gesundheitswandern.html, zuletzt geprüft am 22.06.2010.

Forschungsinstitut für Urlaubs- und Freizeitmedizin (2008): AMAS 2000 u. AMAS II 2008 (Austrian Moderate Altitude Study“

FUSS e.V. 2009. Fachverband Fußverkehr Deutschland (Hg.) (2009): abgefahren. losgewandert.

GARMIN GPS Ratgeber (2009). Online verfügbar unter http://www.traininx.de/garmin/ratgeber/W_Main.html, zuletzt aktualisiert am 28.07.2009, zuletzt geprüft am 15.06.2010.

Hallerbach, Bert (2010): Die regionalwirtschaftlichen Effekte des Fahrradtourismus am Beispiel von Rheinland-Pfalz. Dissertation Fachbereich 6, Geographie und Geowissenschaften der Universität Trier. Universität Trier. Trier.

Hartig, T., Mang, M., Evans, G.W. (1991): Restorative effects of natural environment experiences. Environment and Behavior, 23, 3–26

Homepage of the European Ramblers Association. Online verfügbar unter http://www.era-ewv-ferp.com/?page_id=29, zuletzt geprüft am 10.06.2010.

Hug, S.-M., Hansmann, R., Monn, C., Krütli, P., Seeland, K. (2008): Restorative Effects of physical activity in forests an indoor settings. In: International Journal of Fitness, 4 (2), 25-38

Institut für Freizeitwirtschaft (2008): Der Gesundheitstourismus der Deutschen bis 2020. Marktchancen für Health-Care-, Anti-Aging-, (Medical-) Wellness- und Beauty-Urlaub. München.

Kaplan, R., Kaplan, S. (1989): The experience of nature: A psychological perspective. Cambridge: University Press

Kaschuba, Wolfgang (1991): Die Fußreise. Von der Arbeitswanderung zur bürgerlichen Bildungsbewegung. In: Bausinger, Hermann; Beyrer, Klaus (Hg.): Reisekultur. Von der Pilgerfahrt zum modernen Tourismus. München: Beck .

Kirig, Anja; Schick, Ingrid (2008): Neo-Nature. Der große Sehnsuchtsmarkt Natur. 1. Aufl. Kelkheim.

Kuczinski, Ingrid (1999): Die Lust am Wandern – ein Hintergehen der bürgerlichen Moderne? In: Albrecht, Wolfgang; Kertscher, Hans-Joachim (Hg.): Wanderzwang - Wanderlust. Formen der Raum- und Sozialerfahrung zwischen Aufklärung und Frühindustrialisierung. Tübingen: M. Niemeyer (Hallesche Beiträge zur europäischen Aufklärung, 11), S. 44–60.

Kurte, Bernadette (2002): Der Ökotourismus-Begriff. Seine Interpretation im internationalen Bereich.- Hrsg. Chr. Becker (= Materialien zur Fremdenverkehr, 59). Trier (Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie).

Leder, Susanne (2007): Wandertourismus. In: Becker, Christoph; Hopfinger, Hans; Steinecke, Albrecht; Becker-Hopfinger-Steinecke (Hg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblick. 3., unveränd. Aufl. München: Oldenbourg, S. 320–330.

Mandler, Eckart (2002): Qualitätskriterien für die EUROPA-WANDERHOTELS

Manson, J. E. et. al. (1999): A New England Journal of Medicine; 341: 650-8

Menzel, Anne; Endreß, Martin; Dreyer, Axel (2008): Wandertourismus in deutschen Mittelgebirgen. Produkte - Destinationsmarketing - Gesundheit. Stand: 15. Juni 2008. Hamburg: ITD-Verl. (Schriftenreihe Dienstleistungsmanagement, 6).

Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau (Hg.) (2008): Tourismusstrategie 2015. Markttrends erkennen, Potenziale nutzen, Mainz.

Mohr, Werner (2008): Von der Wanderjugend zur Outdoor-Bewegung. In: Bohl, Paul; Dicks, Ute; Heider, Erich; Kracht, Peter; Roth, Hermann Josef; Schmidt, Wilfried; Weber, Renate; Weidner, Heiner (Hg.): 125 Jahre Wandern und mehr. 125 - Deutscher Wanderverband ... wir feiern 125 Jahre in Bewegung! hrsg. im Auftr. des Deutschen Wanderverbandes. Petersberg: Michael Imhof Verlag; Imhof, S. 58–64.

Morris, J. N., Hardman, A. E. (1997): Sports Med, 23 (5): 306–332.

Müller, Hansruedi (2007): Tourismus und Ökologie. Wechselwirkungen und Handlungsfelder. 3., überarb. Aufl. München: Oldenbourg (Lehr- und Handbücher zu Tourismus, Verkehr und Freizeit).

National Institutes of Health, in the October 25, 1999, issue of The Archives of Internal Medicine.

Nationale Koordinationsstelle Tourismus für Alle e.V. (NatKo) (2010): Schwarzwald Barrierefrei - Online verfügbar unter http://www.natko.de/index.php/Projektergebnisse/Schwarzwald_barrierefrei, zuletzt geprüft am 23.07.2010.

Nöring, Reinhard (2009): Wandern - Ein Beitrag zur betrieblichen Gesundheitsförderung?, Vortrag im Rahmen des Symposiums des Deutschen Wanderverbandes in Kassel zum Thema Wandern und Gesundheit, Kassel.

Petrarca, F. (1996 (1336)): Die Besteigung des Mont Ventoux. Frankfurt/Main.

Rheinsteig: Wandern auf hohem Niveau. Online verfügbar unter http://www.rheinsteig.de/, zuletzt geprüft am 18.06.2010.

Schwarzwald Tourismus GmbH: Was ist KONUS? / KONUS / Service / Startseite - Schwarzwald Tourismus GmbH: herz.erfrischend.echt. | Die Schwarzwaldseiten. Schwarzwald Tourismus GmbH. Online verfügbar unter http://www.schwarzwald-tourismus.info/service/konus/was_ist_konus, zuletzt geprüft am 17.06.2010.

Schwarzwald Tourismus GmbH (Hg.) (2009): KONUS-Gästekarte. Flyer zur KONUS-Gästekarte

Seifert-Rösing, Ingo (2008): 1883 bis 2008: 125 Jahre Deutscher Wanderverband. In: Ferienwandern, S. 6–8.

Sesso, H. D., Paffenbarger, R. S., Ha, T. I-Min, L. (1999): Physical Activity and Cardiovascular Disease in Middle-Aged an older Women, AM J Epid 150 (4): 408-16

Specht, Judith (2009): Fernwandern und Pilgern in Europa. Über die Renaissance der Reise zu Fuß. München, Wien: Profil-Verl. (Eichstätter Tourismuswissenschaftliche Beiträge, 11).

Statistisches Bundesamt (2009): Bevölkerung Deutschlands bis 2060, Ergebnisse der 12. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung. Wiesbaden.

Statistisches Bundesamt (2010): Bevölkerung und Erwerbstätigkeit, Bevölkerung in den Bundesländern, dem früheren Bundesgebiet und den neuen Ländern bis 2060, Ergebnisse der 12. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung. Wiesbaden.

Thüringer Ministerium für Soziales, Familie und Gesundheit (2005): FreiRaum – Planungsleitfaden für die barrierefreie Gestaltung von Wanderwegen, Erfurt.

Tourismusverband Ostbayern e.V.: iPhone Apps für Ostbayern. Online verfügbar unter http://www.ostbayern-tourismus.de/service-und-informationen/iphone-apps/apps.html, zuletzt geprüft am 15.06.2010.

Weuve, Jennifer; Kang, Jae Hee; Manson, JoAnn E.; Breteler, Monique M. B.; Ware, James H.; Grodstein, Francine (2004): Walking and Dementia in Physically Capable Elderly Men. In: The Journal of the American Medical Association; 292: 1454-1461.

Wanderbahnhöfe Brandenburg – wanderNetz. Online verfügbar unter http://www.wander-bahnhoefe-brandenburg.de/wanderNetz.php, zuletzt geprüft am 17.06.2010.

WanderWunder Rheinland-Pfalz. Online verfügbar unter http://www.wanderwunder.info/, zuletzt geprüft am 18.06.2010.

Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg (Hg.) (2009): Tourismuskonzept Baden-Württemberg www.n-pics.de » Blog Archive » Interview mit dem Projektbüro der Traumpfade. Online verfügbar unter http://www.n-pics.de/2010/01/01/interview-mit-dem-projektburo-der-traumpfade/, zuletzt geprüft am 10.06.2010.

Zalpour, Christoph (2008): Wandern – Prävention und Gesundheit. Deutsches Seminar für Tourismus DSFT Neues Wandern in Deutschland – was erwartet den Gast? DSFT, Masserberg, Veranstaltung vom 24.10.2008.

Auswahl von Experteninterviews:

- Jörg Bertram, Deutsche Wanderjugend
- Dr. Rainer Brämer, ProjektPartner Wandern Brämer, Gruber, Becker GbR
- Eugen Dieterle, Schwarzwaldverein e.V.
- Benno Wolfgang Ecker, Sauerländischer Gebirgsverein e.V.
- Dr. Gerhard Ermischer, Landesverband Bayern der Deutschen Gebirgs- und Wandervereine
- Claudia Gilles, Deutscher Tourismusverband e.V.
- Birgit Grauvogel, Tourismus Zentrale Saarland GmbH
- Herbert Hoffmann, Touristikzentrale Paderborner Land e.V.
- Charlotte Josefus, Wikinger Reisen Individuell GmbH
- Dr. Erich Krauss, Thüringer Gebirgs- und Wanderverein e.V.
- Eckhard Mandler, Europa Wanderhotels
- Christiane Otter, Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT)
- Michael Sänger, W & A Marketing & Verlag GmbH (Wandermagazin)
- Dr. Achim Schloemer, Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH
- Karin Schreckenberg, Via Soluna Reise- und Wanderservice GmbH
- Thomas Weber, Sauerland-Tourismus e.V.
- Helmut Winkler, Messe Düsseldorf GmbH (TourNatur)
- Oliver Wolff, Ministerium für Bauen und Verkehr des Landes Nordrhein-Westfalen
- Prof. Dr. Christoff Zalpour, Fachhochschule Osnabrück (Institut für angewandte Physiotherapie und Osteopathie)

Im Text wurde ausschließlich die männliche Schreibweise verwendet. Dies hat rein schreibtechnische Gründe. Mit diesen Unterlagen werden ausdrücklich Frauen und Männer angesprochen.

DeutscherWanderverband

Pressemitteilung 15 / **Studie zum DWV-Gesundheitswandern** / Kassel, 2. April

Neue Studie zum DWV-Gesundheitswandern

Pressemitteilung

Kombination aus Wandern und Übungen überzeugt

Wer nimmt an den vom Deutschen Wanderverband zertifizierten Gesundheitswanderungen teil? Warum machen Menschen diese Gesundheitswanderungen und wie erfahren sie davon? Auf diese Fragen antwortet eine neue Studie. Befragt wurden dafür sowohl die Teilnehmer der Wanderungen als auch die Gesundheitswanderführer selbst.

Deutscher Wanderverband
Wilhelmshöher Allee 157-159
34121 Kassel
Telefon 05 61 / 9 38 73 -0
Telefax 05 61 / 9 38 73 -10
info@wanderverband.de
www.wanderverband.de
www.wanderbares-deutschland.de

Das „Gesundheitswandern, zertifiziert nach Deutschem Wanderverband“ – kurz Gesundheitswandern – ist in vielerlei Hinsicht gesund. Es stärkt den Kreislauf, verringert Gewicht, Body Mass Index sowie Körperfett und stärkt das Wohlbefinden und die Vitalität der Menschen, die an den Wanderungen teilnehmen. Das hat eine wissenschaftliche Studie der Uni Halle- Wittenberg bereits im September 2012 bewiesen.

Gesundheitswanderungen kombinieren kurze Strecken zu Fuß mit physiotherapeutischen Übungen und Informationen rund um das Thema Gesundheit. Die neue Studie „Evaluation des Gesundheitswanderns", ebenfalls vom Institut für Leistungsdiagnostik und Gesundheitsförderung (ILUG) an der Uni Halle-Wittenberg, fragt nun danach, wer an den Gesundheitswanderungen teilnimmt und welche Kommunikationswege die Teilnehmer erreichen. Außerdem sucht die Untersuchung nach Faktoren, die Menschen für das Gesundheitswandern begeistern. Studienleiter Professor Kuno Hottenrott: „Von Interesse ist auch, ob das Gesundheitswandern zu nachhaltigen Verhaltensänderungen führt. Dahinter steckt unter anderem die Frage, ob die Teilnehmer der Wanderungen sich in ihrem Alltag mehr bewegen.“

Um auf diese Fragen zu antworten, werteten Hottenrott und sein Team 223 Fragebögen aus, welche die zwischen 18 und 84 Jahre alten Teilnehmer der Wanderungen aus ganz Deutschland

Gefördert durch:
Die Bundesregierung
aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

(durchschnittliches Alter: rund 63 Jahre) zuvor ausgefüllt hatten. 53 Prozent der Befragten waren Mitglieder in einem Wander- und 46 Prozent Mitglieder in einem Sportverein. Von den Befragten gaben 42 Prozent an, an einer chronischen Erkrankung zu leiden. Hottenrott: „Bluthochdruck war mit 25 Prozent am stärksten vertreten, 56 Personen litten darunter. Elf Personen hatten Asthma und fünf Personen Diabetes.“ Über die Hälfte der Befragten (57 Prozent) beurteilte ihre körperliche Fitness als gut. Mittelmäßig fit zu sein, gaben 39 Prozent der Teilnehmer an.

Die Effekte des Gesundheitswanderns beurteilten die Befragten insgesamt als gut. „Über 80 Prozent der Teilnehmer sagten, dass sie sich besser fühlen, seitdem sie Gesundheitswanderungen machen“, so der Studienleiter. Nur 17 Prozent äußerten, dass sich durch das Gesundheitswandern keine Veränderungen ergeben hätten.

Im Einzelnen stellt die Studie zu den Effekten der Wanderungen fest: Über 60 Prozent der Befragten fühlen sich weniger gestresst seit sie Gesundheitswanderungen machen und 73 Prozent haben dadurch ein positiveres Lebensgefühl. Ebenfalls jeweils über die Hälfte der Befragten fühlt sich leistungsfähiger im Beruf und im Alltag (52 Prozent), hat ein besseres Körper- oder Selbstwertgefühl (58 Prozent) sowie eine bessere Trittsicherheit beziehungsweise größere Sicherheit beim Gehen im Alltag (58 Prozent) seitdem sie an dem Wandern teilnehmen. Jeweils knapp die Hälfte der Befragten berichtete über einen größeren Freundes- und Bekanntenkreis (46 Prozent), einen besseren Schlaf (45 Prozent) und weniger gesundheitliche Probleme (49 Prozent) durch das Gesundheitswandern. Hottenrott: „Ferner bewegen sich 66 Prozent der Teilnehmer im Alltag regelmäßig, seit sie Gesundheitswanderungen machen und 53 Prozent achten stärker auf eine gesunde Ernährung.“

Bei den Motiven zur Teilnahme am Gesundheitswandern steht der Aspekt Gesundheit laut Studie im Vordergrund: 78 Prozent möchten mit dem Wandern mehr für ihre Gesundheit tun, 69 Prozent der Befragten nehmen am Gesundheitswandern teil, um die körperliche Fitness zu verbessern und 52 Prozent wollen ihr Körpergewicht reduzieren. Außerdem gaben 48 Prozent der Befragten an, am Wandern teilzunehmen, weil sie ausgeglichener werden und Stress abbauen möchten. Für fast die Hälfte (49 Prozent) ist die Möglichkeit wichtig, neue Bekanntschaften zu machen. Nicht zuletzt nehmen drei Viertel der Kursteilnehmer am Gesundheitswandern teil, weil sie seit vielen Jahren gerne wandern. 70 Prozent wollen sich dadurch mehr in der Natur bewegen. Dazu passt, dass 69 Prozent der Befragten keine Lust haben, beispielsweise in ein Fitnessstudio zu gehen und deswegen gesundheitswandern.

Pressemitteilung

Deutscher Wanderverband
Wilhelmshöher Allee 157-159
34121 Kassel
Telefon 05 61 / 9 38 73 -0
Telefax 05 61 / 9 38 73 -10
info@wanderverband.de
www.wanderverband.de
www.wanderbares-deutschland.de

PREISTRÄGER 2013
Geben gibt.
DEUTSCHER ENGAGEMENTPREIS

DWV-Geschäftsführerin Dicks freut, dass das hinter dem Angebot stehende Konzept bei den Teilnehmern offenbar gut ankommt. Insbesondere die Kombination aus Wandern und Bewegungsübungen sowie die positiven Gruppenerlebnisse scheinen zu überzeugen. Dicks: „Für 89 Prozent haben sich die Erwartungen an das Gesundheitswandern erfüllt und 92 Prozent finden es gut, dass zum Wandern zusätzliche Übungen angeboten werden. Das zeigt: Wir sind auf dem richtigen Weg.“ 77 Prozent der Wanderteilnehmer gaben außerdem an, weiterhin regelmäßig Gesundheitswanderungen machen zu wollen und 81 Prozent wollen ihren Freunden und Bekannten das Gesundheitswandern empfehlen. Unterm Strich scheint es viele Wege zu geben, Menschen zum Gesundheitswandern zu führen. Sechs Prozent der Teilnehmer haben das Wandern laut eigener Aussage von ihrem Arzt empfohlen bekommen, 34 Prozent erfuhren von Freunden davon.

Auch den Aussagen der Gesundheitswanderführer selbst zufolge spielen Empfehlungen eine wesentliche Rolle. Gefragt nach der Art der Werbung ergibt sich folgendes Bild: 68 Prozent der befragten Wanderführer nannten die Mund zu Mund Propaganda, 57 Prozent die Pressearbeit und 40 Prozent das Internet. Fast ebenso viele (39 Prozent) verlassen sich bei ihrer Werbung auf Flyer. Inserate dagegen spielen nur bei 13 Prozent der Befragten eine Rolle.

Deutscher Wanderverband
Wilhelmshöher Allee 157-159
34121 Kassel
Telefon 05 61 / 9 38 73 -0
Telefax 05 61 / 9 38 73 -10
info@wanderverband.de
www.wanderverband.de
www.wanderbares-deutschland.de

Dicks: „Im Hinblick auf mögliche Handlungsempfehlungen haben wir uns zudem für die durchschnittliche Gruppengröße bei Gesundheitswanderungen interessiert.“ Hier ergab die Befragung der Wanderführer, dass durchschnittlich etwa zehn Personen bei fortlaufenden Angeboten zu fixen Terminen dabei sind, bei Gesundheitswanderungen im Rahmen von Reisen sind es im Durchschnitt zwölf Personen. Am größten sind die Gruppen bei den Angeboten im Rahmen der betrieblichen Gesundheitsförderung. Hier liegt die durchschnittliche Gruppenstärke bei 14 Personen. Aus diesen Ergebnissen werden nun Handlungsempfehlungen für den Deutschen Wanderverband, seine Mitgliedsvereine und die Gesundheitswanderführer entwickelt. Sie sollen helfen, die angestrebte Zielgruppe noch besser zu erreichen. Hottenrott: „Denkbar sind etwa Hinweise für eine verbesserte Kommunikationsstrategie, für Vernetzungen mit geeigneten Partnern oder zu Fortbildungsmodulen für Gesundheitswanderführer.“

Die Studie wurde finanziell durch den Bund gefördert. Seit dem Jahr 2008 hat der Deutsche Wanderverband bundesweit über 350 Gesundheitswanderführer ausgebildet. Die positiven Wirkungen des ganzheitlichen Bewegungsprogramms sind so deutlich, dass zahlreiche Krankenkassen mit über 70 Millionen Versicherten entsprechende Angebote inzwischen in der Primärprävention anerkennen, wenn diese von ausgebildeten

PREISTRÄGER 2013
Geben gibt.
DEUTSCHER ENGAGEMENTPREIS

Gesundheitswanderführern mit bewegungstherapeutischer Grundausbildung durchgeführt werden. Damit ist das Gesundheitswandern zum Beispiel für Reha-Kliniken und physiotherapeutische Praxen ein attraktives Zusatzangebot. Das „Gesundheitswandern, zertifiziert nach Deutschem Wanderverband DWV“ gehört zu Let´s go – jeder Schritt hält fit und ist darüber Modellprojekt von IN FORM.

Pressekontakt: Jens Kuhr, Tel. (05 61) 9 38 73-14, E-Mail: j.kuhr@wanderverband.de

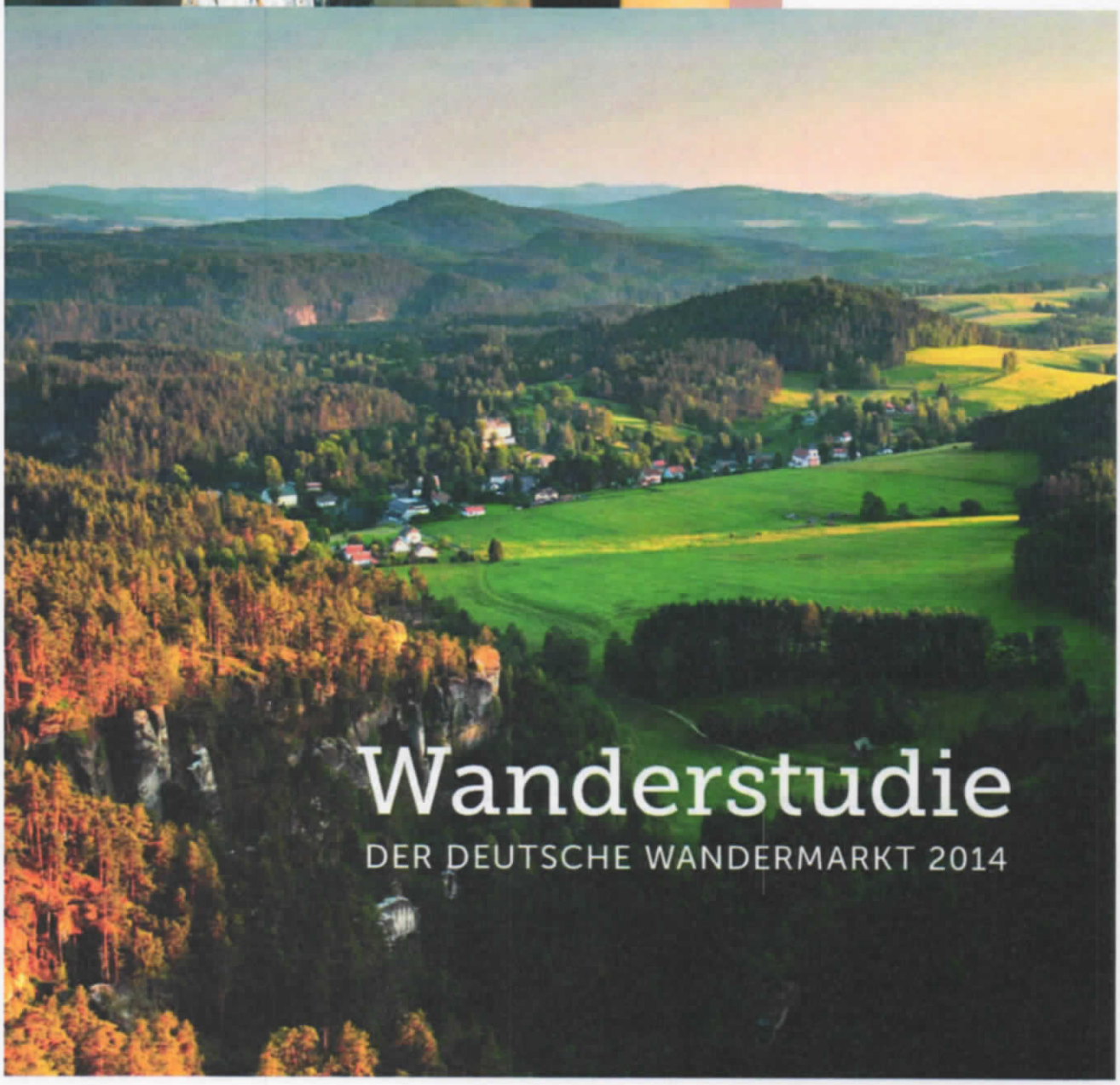
Pressemitteilung

Deutscher Wanderverband
Wilhelmshöher Allee 157-159
34121 Kassel
Telefon 05 61 / 9 38 73 -0
Telefax 05 61 / 9 38 73 -10
info@wanderverband.de
www.wanderverband.de
www.wanderbares-deutschland.de

PREISTRÄGER 2013
Geben gibt.
DEUTSCHER ENGAGEMENTPREIS

Ausdruck am 10.07.14

PROJECT M



Wanderstudie

DER DEUTSCHE WANDERMARKT 2014

Seit der „Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern" des Deutschen Wanderverbandes aus dem Jahr 2010 sind keine weiteren empirischen Studien zum Wandermarkt mit nationalem Bezug erschienen. Angesichts der im Jahr 2010 festgestellten besonderen Dynamik des Wandermarktes insgesamt und namentlich einer bundesweit spürbaren Intensivierung des wandertouristischen Angebotes stellt die Studie „Der deutsche Wandermarkt 2014" eine Positionsbestimmung dar: Erstmals seit 2010 liegen bundesweit repräsentative Daten zur Struktur des Wandermarktes, zum Nachfragevolumen, zum wandertouristischen Angebot sowie zur Wettbewerbssituation und zu zukünftigen Entwicklungen im Wandermarkt vor.

Die Erarbeitung der Studie oblag, unter der Gesamtleitung von Prof. Dr. Heinz-Dieter Quack, einem Projektteam der PROJECT M GmbH, der Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften, dem Institut für Management und Tourismus der FH Westküste und dem Deutschen Wanderverband.

Die Inhalte im Überblick

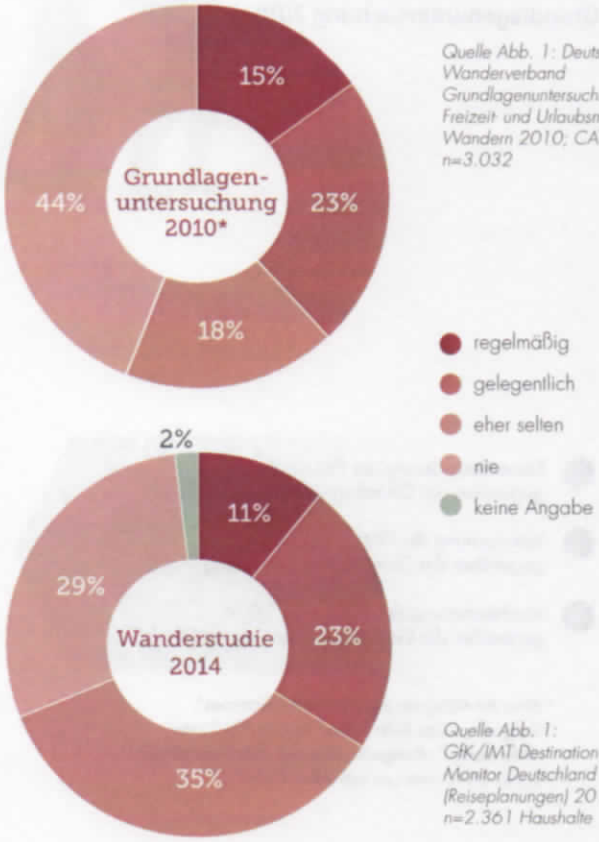
Ausgewählte Ergebnisse und Bestellung

Nachfolgend sind einige der Kernaussagen der Wanderstudie dargestellt. Die gesamte Studie „Der deutsche Wandermarkt 2014" kann als Printexemplar zum Preis von 89,00 Euro inkl. Mehrwertsteuer direkt bei PROJECT M bestellt werden. Das Bestellformular befindet sich am Ende des Dokuments. Weitere Informationen zur Studie und den Autoren: www.wanderstudie.de

Wanderintensität steigt

Wandern im Urlaub und in der Freizeit entwickelt sich positiv. Dank eines deutlichen Zuwachses gegenüber der Gesamtnachfrage aus dem Jahr 2010 können nunmehr 69%, und damit die überwiegende Mehrheit der deutschsprachigen Bevölkerung, als aktive Wanderer bezeichnet werden. Der Anteil der Nicht-Wanderer ist auf 29%, und damit um 15 Prozentpunkte im Vergleich zur Grundlagenuntersuchung 2010, gesunken. Vor allem die Seltenwanderer werden mehr (+17 Prozentpunkte). Der Anteil der regelmäßigen sowie gelegentlichen Wanderer ist in etwa gleichgeblieben.

Wandernachfrage in Deutschland
(Anteil an der Gesamtbevölkerung)



Quelle Abb. 1: Deutsch Wanderverband Grundlagenuntersuchun Freizeit- und Urlaubsma Wandern 2010; CATI, n=3.032

Quelle Abb. 1: GfK/IMT Destination Monitor Deutschland (Reiseplanungen) 2013 n=2.361 Haushalte

Natur, Gesundheit und Stressabbau zunehmend wichtigere Motive

Die wesentlichen Motive des Wanderns sind „die Natur erleben", „sich bewegen, aktiv sein", „etwas für die Gesundheit tun" und „eine Region erleben". Die Hauptmotive zum Wandern haben sich gegenüber den Ergebnissen der Grundlagenstudie 2010 nicht verändert.

Allerdings nehmen die innenorientierten Motive zum Wandern an Bedeutung zu, z. B. „Stress abbauen", „frische Kraft sammeln", „zu sich selber finden" und „auf sich selbst besinnen". Außenorientierte Motive der Wanderer wie „neue Eindrücke gewinnen" und „viel erleben" werden schwächer.

Weiterhin differiert die jeweilige Motivlage nach Alter:

Die Motive für die eigene Auszeit sind in fast allen Altersgruppen bis 60 Jahre sehr stark ausgeprägt, bei Älteren dagegen stark unterrepräsentiert. Innenorientierte Motive sind elementar bei Wanderern zwischen 30 bis 59 Jahren. Die Bedeutung der erlebnisorientierten Motive, wie „viel erleben", „neue Eindrücke gewinnen" und „etwas Neues entdecken", nimmt mit zunehmenden Alter ab. Die gesundheitsorientierten Motive sind in der Altersgruppe 50+ von hoher Bedeutung. Mit einem stärkeren Augenmerk auf die sportliche Aktivität trifft dies auch für die regelmäßigen Wanderer der Altersgruppe bis 39 Jahre zu.

Motive zum Wandern im Vergleich zur Grundlagenuntersuchung 2010

- Keine Veränderung der Platzierung 2014 gegenüber der Grundlagenuntersuchung 2010
- Verbesserung der Platzierung 2014 gegenüber der Grundlagenuntersuchung 2010
- Veschlechterung der Platzierung 2014 gegenüber der Grundlagenuntersuchung 2010

** ohne die Kategorie „den Kopf frei bekommen"; Kategorie „meine Ruhe haben" im Jahr 2010 unter „Stille erleben"; Kategorie „über sich selbst nachdenken" im Jahr 2010 unter „zu sich selber finden"*

Platzierung Wanderstudie 2014*	Motive zum Wandern	Veränderung gegenüber 2010
1.	die Natur erleben	
2.	sich bewegen, aktiv sein	
3.	etwas für die Gesundheit tun	
4.	eine Region erleben	
5.	Stress abbauen	+2
6.	den Alltag vergessen	
7.	frische Kraft sammeln	+1
8.	neue Eindrücke gewinnen	-3
9.	etwas Neues entdecken	
10.	Stille erleben	
11.	in Geselligkeit sein, Gemeinschaft erleben	+1
12.	zu sich selber finden	+3
13.	frei sein	-2
14.	aktiv Sport treiben	
15.	sich auf sich selbst besinnen	+1
16.	viel erleben	-3
17.	Horizont erweitern, etwas für die Bildung tun	
18.	religiöse/spirituelle Gründe	

Quelle Tabelle 5: GfK/IMT DestinationMonitor Deutschland (Reiseplanungen) 2013; n=1.621 Wanderer; Deutscher Wanderverband: Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern 2010; n=1.698 aktive Wanderer

Ältere Zielgruppen dominieren

Das Interesse am Thema Wandern ist bei Männern und Frauen gleich groß. Unabhängig vom Geschlecht bestehen jedoch Unterschiede je nach Lebensalter. Das Interesse an der Aktivität Wandern steigt mit zunehmendem Alter leicht an, jedoch nimmt gleichzeitig in den älteren Altersklassen auch der Anteil derer, die kein Interesse haben zu. Das größte Interesse haben Personen ab 55 Jahren, bei Jüngeren unter 25 Jahren überwiegt das Desinteresse.

Die Betrachtung einzelner Zielgruppen bestätigt die soziodemographische Struktur der Wanderurlaubinteressenten. Vor allem Best Ager und Senioren haben „sehr großes" Interesse am Wandern im Urlaub. Aber auch Familien sowie Singles und Paare ohne Kinder geben zunehmend an, sehr großes Interesse zu haben. Von den Jungen Leuten haben nur 12% sehr großes Interesse. Aufgrund der Zielgruppenanteile in der deutschen Bevölkerung sind die größten Volumenmärkte in Deutschland mit 6,7 Mio. Interessenten die Zielgruppe der Best Ager, was einem Anteil von 27% an allen Interessenten entspricht, und mit 6,4 Mio. (26%) Singles und Paare ohne Kinder. Die Wahrscheinlichkeit, durch eine klare Konzentration und mit zielgruppengerechten Marketing auf Interesse zu stoßen, ist bei diesen beiden Zielgruppen somit am größten.

Wanderaffine Zielgruppen in Deutschland (Wanderurlaub)

	Best Ager	Singles & Paare ohne Kinder	Senioren	Familien	Junge Leute
Soziodemographie	· 50 bis 65 Jahre · keine Kinder unter 14 Jahren im Haushalt	· 30 bis 49 Jahre · keine Kinder unter 14 Jahren im Haushalt	· ab 65 Jahren · keine Kinder unter 14 Jahren im Haushalt	· mindestens ein Kind unter 14 Jahren im Haushalt	· unter 30 Jahren · keine Kinder unter 14 Jahren im Haushalt
Volumen (% zu allen Wanderstudien)	6,7 Mio. (27%)	6,4 Mio. (26%)	4,3 Mio. (17%)	4,1 Mio. (17%)	3,2 Mio. (13%)

Quelle Tabelle 6: IMT Destination Brand 13; n=11.000

Sondermodul Intensivwanderer

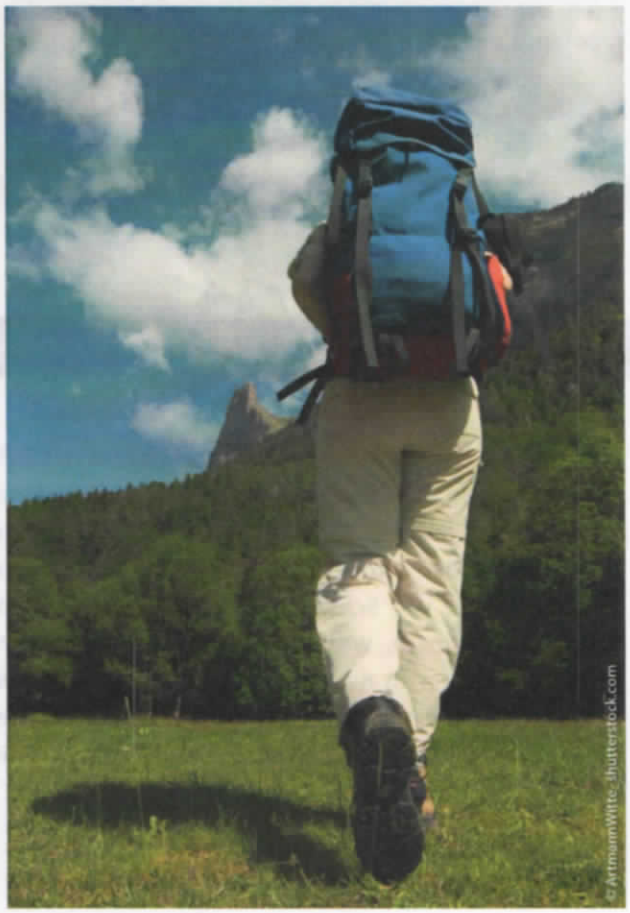
Der Wandermarkt ist differenziert zu betrachten: Das signifikante Marktwachstum findet vor allem im Bereich der Selten- bzw. Gelegenheitswanderer statt. Dennoch stellen gerade auch erfahrene Intensivwanderer eine der wichtigsten Zielgruppen für die Wanderregionen dar: Hohe Ausgabefreudigkeit, Zielgebietsloyalität und Aufenthaltsdauern kennzeichnen das Segment. Allein 7 Millionen Übernachtungen werden durch Intensivwanderer generiert. Die Wanderstudie 2014 beinhaltet daher ein Sondermodul Intensivwanderreisen. Erstmals werden Rückschlüsse zur Soziodemographie, Quellmärkten ebenso wie zum Informations-, Buchungs-, Reise- und Ausgabeverhalten gezogen.

Der Großteil dieser Intensivwanderer stammt mit 20% aus Nordrhein. Darüber hinaus kommen die Reisenden mehrheitlich aus den südlichen Bundesländern Bayern (13%) und Baden-Württemberg (12%). Aus dem Norden Deutschlands, wie Schleswig-Holstein und Mecklenburg-Vorpommern, werden kaum Reisen unternommen. Gemessen an der Einwohnerzahl ergibt sich ein anderes Bild: Den größten Anteil Wanderreisen an der Gesamtbevölkerung weisen mit 3,3% die Länder Berlin und mit 3% Rheinland-Pfalz auf.

Neue Herausforderungen im verschärften Wettbewerb

De facto alle Mittelgebirge, der Alpenraum und zunehmend auch andere Regionen bzw. Landschaftstypen besetzen das Thema Wandern. Die klassischen und etablierten Wanderdestinationen vor allem in den Mittelgebirgen können sich immer weniger auf einen Bonus als wanderkompetente Regionen verlassen.

Die Themenführer sind derzeit in süd- und südwestdeutschen Mittelgebirgen konzentriert. Vermehrt greifen unbekanntere Mittelgebirge sowie Seen- und Küstengebieten ein: Insbesondere für Tages- und Kurzausflügler und gerade auch in Nähe der Metropolregionen nehmen die Angebote stetig zu. Zudem entstehen auf kommunaler Ebene immer weitere kleinräumige Wandercluster für Gelegenheits- und Leichtwandern – allerdings oft ohne ausreichende Marktdurchdringung. Gefragt sind daher übergreifende Wander(marken)strategien zur Vermeidung unnötige Konkurrenz innerhalb der Destinationen.



Wandern bietet bundesweit Marktchancen, auch für Nichtmittelgebirgsregionen. Für Profilierung im sich verschärfenden Wettbewerb sind herausragende und authentische Landschafts- und Naturerlebnisse erforderlich, vor allem auch eine wirklich auf das Wandern ausgerichtete Customer Journey in Angebot und Kommunikation.

Nachfragezuwachs und steigender Wettbewerbsdruck stellen die Branche vor folgende zentrale Herausforderungen:

- Stabilisierung von Nachfragezuwachs und bestehender Nachfrage, dies betrifft somit sowohl die Best Ager als auch Jüngere Erwachsene.
- Erhöhung der Wertschöpfung im Tagesausflugsverkehr: Hier wächst der Markt spürbar.
- Entwicklung konsistenter Wanderregionen: Die Ära des einzelnen Steigs ist vorbei. Multioptionale Wanderangebote für Tages- und Übernachtungswanderer sind für erhöhte Wertschöpfung unabdingbar.
- Erschließung weiterer, neuer Zielgruppen: Unter anderem erwachsene Paare und Singles stehen dabei im Fokus.
- Kommunikation und Vertrieb: Klare Botschaften, emotionaler Touch und hohe Informationstiefe sind erforderlich, dies auch im Wandern zunehmend digital und entlang aller Kontaktpunkte des Wanderers mit seinem Ziel vor, während und nach der Reise.
- Differenzierung und Profilierung – Neubestimmung von „Qualität": Nach der infrastrukturellen Aufbauphase der vergangenen Jahre wird für künftige Alleinstellung vor allem eines relevant – Qualität durch Emotion und Erlebnis.

Bestellung

Die gesamte Studie „Der deutsche Wandermarkt 2014" ist ab sofort bestellbar. Zur Diskussion spezifischer Fragen zu Potenzialen und Handlungsoptionen für Wanderregionen und -orte führt PROJECT M vertiefende Vor-Ort-Workshops und Vorträge durch. Bestellungen können mit diesem Formular per Fax an 030/ 214 587-11 oder per E-Mail an berlin@projectm.de gesendet werden.

FAXANTWORT 030 / 21 45 87 11

Wanderstudie „Der deutsche Wandermarkt 2014"

☐ Hiermit bestelle ich verbindlich _____ Exemplar(e). Der Preis pro Exemplar beträgt 89,00 Euro. Der Sonderpreis für Hochschulen beträgt 79,00 Euro.

Meine Kontaktdaten (Rechnungsadresse):

Hochschule/Organisation:

_____

Name: _____

Straße: _____

PLZ/Ort: _____

Tel: _____

Fax: _____

E-Mail: _____

Lieferadresse
(wenn abweichend von Rechnungsadresse):

Hochschule/Organisation:

_____

Name: _____

Straße: _____

PLZ/Ort: _____

Ort/Datum _____

Unterschrift _____

Baden-Württemberg
MINISTERIUM FÜR VERKEHR UND INFRASTRUKTUR

innen-bw.de

Das Portal zur nachhaltigen Innenentwicklung
von Städten und Gemeinden in Baden-Württemberg

REMSTALGEMEINDEN: INTERKOMMUNALE GARTENSCHAU REMS

Gartenschauprojekt der Remstalgemeinden von Remseck am Neckar bis Essingen

AUSGANGSLAGE
Zwischen den Höhenrücken von Schurwald und Schwäbischem Wald bahnt sich die Rems ihren Weg bis zur Mündung in den Neckar. Im Remstal sind die eng aneinandergereihten Städte und Gemeinden zu einem Siedlungsband verwachsen.

PROBLEME
Bedingt durch die hohe Siedlungsdichte und das schmale Talprofil prägen die parallel verlaufenden Strecken der Bahnlinie und der Bundesstraße 29 den Verlauf der Rems. Auf engstem Raum hat sich ein starker Wirtschaftsstandort entwickelt, der die Natur- und Erholungsbereiche an vielen Stellen zurückgedrängt und eingeschränkt hat.

LÖSUNGSANSATZ
Um eine nachhaltige Aufwertung dieses Landschaftsraums Rems zu erreichen, wollen sechzehn Städte und Gemeinden gemeinsam eine abgestimmte Konzeption erarbeiten. Basierend auf dem regionalen Rahmenplan „Landschaftspark Rems" soll die interkommunale Zusammenarbeit intensiviert werden, um den Fokus nicht mehr nur auf die Belange der eigenen Kommune zu begrenzen, sondern regionale Zielsetzungen zu verfolgen. Die Projekte sollen bei der ersten interkommunalen Gartenschau 2019 präsentiert werden.

MASSNAHMEN
Im Rahmen des dezentralen Gesamtkonzepts werden die Maßnahmen der Städte und Gemeinden im Remstal zu einem „Perlenband im Grünen" zusammengeführt. Das verbindende Element im Landschaftsraum bleibt stets der Verlauf der Rems. Die vielfältigen Angebote werden in unterschiedlichen Handlungs- und Themenfeldern zusammengefasst, die besondere Begabungen des Landschaftsraums widerspiegeln: Mobilität, Kulturlandschaft, Freizeit, Erholung, Kunst und Kultur, Fluss, Wein und Kulinarik. Ein landschaftsgestalterisches Projekt wird mit den „Natur-Kunst-Räumen Weidental" umgesetzt, ein konzeptionelles und bauliches Projekt ist der „Remstal-Radweg". Daneben bringen sich die Städte und Gemeinden mit lokalen Eigenheiten ein, um die Vielfalt im Remstal zu zeigen.

WIRKUNG
Bis zum Jahr 2019 wird der Natur- und Naherholungsraum im Remstal um vielzählige Attraktionen im städtischen Raum und in der Landschaft erweitert. Mit der Ausrichtung der ersten interkommunalen Gartenschau werden die regionalen Kräfte gebündelt, um den gemeinschaftlichen Ansatz des „Perlenbands im Grünen" zu realisieren. Die Städte und Gemeinden im Remstal haben die spannende Herausforderung angenommen, in einem beispielhaften Prozess zur Aufwertung des sozialen und ökologischen

Bildquelle
1. Gottfried Stoppel
2. Susanne Braß, Stadt Weinstadt


Aalen: Grünes Netz Stadtnatur – potenziaal


Backnang: Neue Stadtlandschaften


Bad Saulgau: Umwandlung von Einheitsgrün


Karlsruhe: FächergärtnerInnen Karlsruhe


Pfullingen: Vernetzung von Grünräumen


Ulm: Freiraumentwicklung durch dialog:grün


Baindt: Grünes Leben in Baindt


Ettenheim: Neues Leben im

AUF EINEN BLICK

Alle Premiumwege in Europa auf einer Karte

» Profilstudie Wandern
» Wandern und Gesundheit

PROFILSTUDIEN WANDERN

Basisdaten zu Kundenorientierung und Markttrends

Seit 1998 befragen die Marburger Projekt-Partner Wandern (PPW) regelmäßig über tausend Wanderer in ganz Deutschland bei der Ausübung ihres Hobbys nach ihren Gewohnheiten, Vorlieben, Aversionen und touristischen Urteilen mit dem Ziel, Daten und Fakten für eine kundenorientierte Modernisierung wandertouristischer Infrastrukturen und Angebote bereit zu stellen. Mit jeder Studie erweitert sich das Knowhow für die Gestaltung marktgerechter Produkte.

Die Projektpartner haben die betreffenden Daten dem Deutschen Wanderinstitut zugänglich gemacht und werden auch die nachfolgenden Studien im Auftrag des Instituts erarbeiten.

Profilstudien in Stichworten

- 1.000 bis 4.000 Teilnehmer pro Jahr, über 18.000 Befragte in 10 Jahren
- 1 Vor-Ort-Befragungen an Wanderdestinationen und Wanderwegen in ganz Deutschland und in den

DAV
Deutscher Alpenverein

INFO

DER WEG IST DAS ZIEL

Wandern

DAV SERVICES

Bergwetter

Hütten-Suche

DeutscherWanderverband

Herzlich willkommen beim Deutschen Wanderverband

TourNatur 2014 vom 05. - 07. September

Beratung, Ausrüstung und 5.000 Wanderziele

Bei der Wander-und Trekkingmesse TourNatur in Düsseldorf finden Wanderfans vom 5. bis 7. September 2014 ein breites Angebot rund um ihr Hobby. Während sich in Halle 1 des Düsseldorfer Messegeländes mehr als 5.000 Wanderdestinationen präsentieren, bieten die Aussteller in Halle 2 die neueste Ausrüstung sowie fachmännische Beratung rund um Wandern und Trekking. Insgesamt sind rund 275 Aussteller bei Deutschlands einziger Publikumsmesse für Wandern - und Trekking vertreten. Auch in diesem Jahr dürfen sich die Besucher der TourNatur auf ein informatives und unterhaltsames Rahmenprogramm freuen. mehr>>

114. Deutsche Wandertag im Harz beendet

Deutscher Wanderverband fordert Unterstützung für Ehrenamtliche

Aktuelles

AKTUELLES

16 BÜRGERMEISTER AM REMSSTRAND

> Noch fünf Jahre bis zur Interkommunalen Gartenschau 2019, an der 16 Städte und Gemeinden beteiligt sind. Alle 16 Oberbürgermeister und Bürgermeister sowie die Verbandsvorsitzenden und Vertreter der Landkreise und des Regierungspräsidiums haben sich zu einer gemeinsamen Sitzung in Schwäbisch Gmünd getroffen.

Danach führte Bürgermeister Dr. Joachim Bläse die Gruppe durch das Gartenschaugelände, unter anderem auch zum Remsstrand, wo das Foto entstand. Die Interkommunale Gartenschau Remstal 2019 präsentiert sich auf der Landesgartenschau in Schwäbisch Gmünd. Zu finden sind drei Gartenschau-Perlenblumen auf dem Gartenschaugelände im „Erdenreich" direkt am Remsstrand bei den Strandkörben.

DIE IKG HAT ES SCHON IN DIE ABIPRÜFUNG GESCHAFT

> **Nathalie Huchel hat sich für ihr mündliches Abitur die Interkommunale Gartenschau 2019 zum Thema gewählt und mit Erfolg präsentiert**

(nia) – Am Ende gab es 13 von 15 Punkten für Nathalie Huchel in ihrer mündlichen Abitur-präsentation am Remstal-Gymnasium in Weinstadt. Im Interview erzählt die 18-Jährige, weshalb sie sich gerade das Thema „Interkommunale Gartenschau 2019" (IKG) gewählt hat. Um genau zu sein, lautete die Fragestellung „Grünprojekte – nachhaltige Renaturierung und Mobilisierung oder nur hohe

WIE KAM ES ZUR IKG?

AM ANFANG WAR DER MASTERPLAN.

Das innovative Projekt „Interkommunale Gartenschau Remstal 2019, kurz: ikG, basiert auf dem Masterplan „Landschaftspark Rems" welcher auf Initiative des Verbandes Region Stuttgart zusammen mit den Kommunen im Remstal erarbeitet wurde.

Dies hat bereits 2009 zu einer gemeinsamen Bewerbung der Kommunen der Region Stuttgart zur Gartenschau beim Land Baden-Württemberg geführt.

Dank eines überzeugenden Gesamtkonzeptes erhielt die ikG 2019 am 22.6.2010 den Zuschlag durch das Land Baden-Württemberg. Dies war der Startschuss für einen innovativen, für unser Land Baden-Württemberg und darüber hinaus neuartigen Ansatz einer Gartenschau über kommunale Grenzen hinweg.

Bis heute wird in einer beispielhaften Zusammenarbeit und mit viel Engagement in Präsidium, Lenkungskreis, Beirat, Arbeitsgruppen und Geschäftsstelle, die von Mitarbeitern der Stadt Schorndorf und des Verbands Region Stuttgart gebildet wird, das Projekt präzisiert.

Inhaltliche Strukturen wurden und werden weiterentwickelt, Organisationsstrukturen aufgebaut, so dass bereits dieses Jahr das Konzept der „Interkommunalen Gartenschau Remstal 2019 – Stadt, Land, Rems" als beispielhaftes und zukunftsweisendes Projekt bei der Landesinitiative 2013 „Mittendrin ist Leben. Grün in Städten und Gemeinden in Baden-Württemberg" prämiert wurde.

WATTWANDERN

Ob Sommer oder Winter – Wandern auf dem Meeresboden der Nordsee ist immer ein besonderes Erlebnis.

Wegweiser und Aussichtspunkte
Leuchttürme

Die beliebten Fotomotive ziehen die Nordsee-Urlauber in ihren Bann.

mehr...

Mehr Informationen
Orte und Inseln an der Nordsee

2009 wurde es zum Weltnaturerbe erklärt und ist somit eine weltweit einzigartige Naturlandschaft – das Wattenmeer! Auf den ersten Blick erscheint es karg, doch bei näherem Hinsehen erkennt man sofort die Vielfalt und Besonderheit des Wattenmeers. Alle sechs Stunden wechseln sich hier Ebbe und Flut ab. Dieses Naturphänomen macht es möglich auf dem trocken fallenden Meeresboden weit ins Watt hinein oder sogar vom Festland bis zu einer Insel zu laufen.

Dann steht man da - mitten auf dem Meeresgrund. Und man hört nur den Wind, das Knistern des Schlicks, die Rufe der Vögel und das leise Fließen des Wassers durch die feinen Priele. Schmeckt die salzige Luft, riecht den

Wandern

Wandern gehört zum Turnen fast schon wie der Turnschuh und die Turngeräte. Denn Wandern ist eines der traditionellen Angebote der DTB-Vereine. Solch eine "aktive, landschaftsorientierte Erholungsform zu Fuß", wie das der Sportwissenschaftler beschreiben würde, hat nicht bloß das Überwinden einer Wegstrecke von einem Punkt zum anderen als Ziel, sondern zeichnet sich durch ihren Erholungs- und Freizeitwert aus. Das Besondere daran: Im Verein kommt die Geselligkeit dazu! Spazieren und müßiggehen kann man allein, Wandern macht jedoch mehr Spaß in der Gruppe.

Wandern hat Tradition

Besonders gefördert wurde das organisierte Wandern von Gruppen im Verein durch den langjährigen Vorsitzenden der Deutschen Turnerschaft, den Arzt Dr. Ferdinand Goetz (1826 bis 1915) aus Leipzig. Er setzte sich lautstark für die gemeinsame aktive körperliche Bewegung an der frischen Luft ein. Kein Wunder, wurde er doch von seinen Patienten auch "Töppchen-Doktor" genannt, weil er bei Hausbesuchen oft einen Blick in die Kochtöpfe seiner Patienten warf, um daraus gegebenenfalls Rückschlüsse auf Krankheitsursache und -verlauf ziehen zu können. Zwei Gesundheitsfaktoren hielten von da an in den Turnvereinen Einzug: Bewegung und Ernährung. Die Übungsleiter in den Turn- und Sportvereinen dankten es ihm mit der Durchführung regelmäßiger Wanderungen. Wenigstens einmal im Jahr, an Christi Himmelfahrt oder zu Pfingsten, machten sich die Vereine zu längeren Wanderungen auf, trafen dabei andere Vereine und erfanden so ihr er"GÖTZ"liches Wandern. Bis heute führen diese "Götz-Wanderungen" viele DTB-Vereine durch, anderenorts entstanden daraus die so genannten Gau-Wandertage oft mit Hunderten von Teilnehmern. Andere wiederum entwickelten die Idee des organisierten Wanderns weiter: Für sie wurde der jährliche Höhepunkt der von den Vereinen organisierte und durchgeführte "Erlebnistag Wandern", eine inzwischen bundesweite Aktion, die das Wandern an einem frei wählbaren Tag im Jahr ins Zentrum des Vereinsgeschehens rückt. Seit 1987 propagieren dies der Deutsche Turner-Bund und der Deutsche Olympische Sportbund (DOSB) gemeinsam und fördern damit das Bedürfnis nach "wanderbarer Erholung".

Wandern liegt im Trend

Doch die Turn- und Sportvereine blieben mit diesem Angebot nicht allein: Zwischenzeitlich wurde aus dem Wandern die beliebteste sportliche Aktivität in der freien Natur für die Deutschen. Fast 35 Millionen tun es in ihrer Freizeit und im Urlaub. Die Gründe sind immer noch die Gleichen wie damals: Wandern bleibt erlebnisreich, gesund und gemeinschaftsfördernd! Und die Möglichkeiten, die Natur zu genießen, sind riesig. Allein neun Fernwanderwege mit einer Länge von 9.700 km verlaufen auf bundesdeutschem Gebiet. Insgesamt gibt es in Deutschland ein Netz von 190.000 Kilometern markierter Wanderwege.

Familien wandern

Neu erschienen: Die DTB-Broschüre „Familien wandern“ bietet zahlreiche Ideen, Anregungen und Beispiele für Familienwanderungen im Verein.

Das Projekt "Familien wandern" wurde durch den Innovationsfond des Deutschen Olympischen-Sportbundes im Jahr 2011 mit dem Thema „Familie und Sport“ gefördert. Das Ergebnis der Projektarbeit ist die neue, knapp 60-seitige Broschüre.

Themen u.a.:

- Motive der Wanderer
- Wirkungen und Effekte des Wanderns auf Körper, Psyche, Kopf und Gemeinschaft
- Wandern als generationenübergreifendes Erlebnis
- zahlreiche Ideen und praktische Beispiele aus Turnvereinen

Alpinismus, der

Wortart: Substantiv, maskulin
Häufigkeit:

Rechtschreibung

Nach oben

Worttrennung:
Al|pi|nis|mus

Bedeutung

Nach oben

Bergsteigen in den Alpen, im Hochgebirge

Aussprache

Nach oben

Betonung:
Alpinismus

Grammatik

Nach oben

	Singular
Nominativ	der Alpinismus
Genitiv	des Alpinismus
Dativ	dem Alpinismus

Suchen Los

App, die *oder* das

Wortart: Substantiv, feminin oder Substantiv, Neutrum
Häufigkeit:

Rechtschreibung ⓘ

Nach oben

Worttrennung:
App

Bedeutung ⓘ

Nach oben

zusätzliche Applikation (4), die auf bestimmte Mobiltelefone heruntergeladen werden kann

Synonyme ⓘ zu *App*

Nach oben

- Programm; Computerprogramm, Software
- Applikation; (EDV) Anwenderprogramm

Baden-Württemberg gestalten. Landesgartenschauen fördern.

bwgründe

Über uns Schauplätze Projekte Service Partner & Institutionen Presse

Förderungsgesellschaft
für die Baden-Württembergischen
Landesgartenschauen mbH

Starke Impulse

Gartenschauen fördern den Tourismus, erhöhen die Lebensqualität, verbessern das Image, fördern das Investitionsklima und unterstützen Innovationen.

- Starke Impulse
- Grüne Power
- Mehrwert garantiert
- Grün ist mehr als eine Farbe
- Ein Fest für die Sinne
- Geballtes Know-how
- Grün ist die Zukunft

Aktuell: Ausschuss ländlicher Raum auf Einladung von bwgrün.de auf der Landesgartenschau in Schwäbisch Gmünd

Aktuell: Eröffnung Landesgartenschau Schwäbisch Gmünd

Wir freuen uns auf Sie bei den kommenden Gartenschauen!

2014 Schwäbisch Gmünd
2015 Mühlacker
2016 Öhringen
2017 Bad Herrenalb
2018 Lahr

Gartenschauen - ob Grünprojekte oder Landesgartenschauen - liefern immer Impulse für städtische Entwicklungen. Sie sind viel mehr als ein Event. Sie schaffen Freiräume und Werte - Bleibendes, Verbindendes für eine Kommune und ihre Bürger. Deshalb stiften Gartenschauen auch Identität. Sie fördern die Lebensqualität, das soziale Umfeld, die Infrastruktur, das Stadtklima und die wirtschaftliche Bilanz der teilnehmenden Städte und Gemeinden. bwgrün.de ist ein unverzichtbarer Partner für die Kommunen geworden, die ein Grünprojekt oder eine Landesgartenschau ausrichten. Hier sind Kompetenzen gebündelt, die langfristig und nachhaltig die Zukunft der Gartenschauen in Baden-Württemberg sichern.

30 Gründe

Gartenschauen sind über die städteplanerisch bedeutende

Grünes Klassenzimmer

Spielend schlauer werden. Natur (be-)greifen.

Treffpunkt BW

Die offizielle Vertretung des Landes auf der Gartenschau.

AudioTour und Tonspur Schwäbische Waldbahn

Vorlesen

Das hört sich gut an!
Entdecken Sie die Kastelle und Wachtposten des Welterbe Limes, die romantischen Mühlen und die Städte und Gemeinden des Schwäbischen Waldes auf eine völlig neue Art und Weise. Mit der AudioTour, Ihrem interaktiven Reiseführer, stehen Ihnen über 100 Audiodateien zu den beliebtesten Sehenswürdigkeiten zur Verfügung. Professionelle Sprecher und die Auswahl verschiedener Benutzerprofile sorgen für kurzweilige Unterhaltung und interessante Informationen. Entdecken Sie per Handy, über das Internet oder mit dem iPhone über die "WanderWalter"-App die einzigartige Kulturlandschaft des Schwäbischen Waldes.

Unerhört - fast wie beamen!
Bisher war es nur im Museum mit eigens dafür vorgesehenen Leihgeräten möglich, bei einem Rundgang Informationen abzuhören. Mit der AudioTour verlegen wir das Prinzip des musealen Audioguides in die freie Landschaft. Wer im Schwäbischen Wald vor einer Sehenswürdigkeit steht und mehr erfahren möchte, kann spontan über sein eigenes Telefon Wissenswertes erzählt bekommen.

So funktioniert es:
Abhören der Audiodateien via Handy
Wählen Sie die die Nummer 07192 97 90 und fügen Sie am Ende die dreistellige Nummer der Sehenswürdigkeit an, die Sie interessiert. Die entsprechenden Nummern erfahren Sie weiter unten auf dieser Internetseite. Jede Sehenswürdigkeit ist ab April 2011 zudem mit einem "Nummernschild" versehen. Dieser Service der Fremdenverkehrsgemeinschaft Schwäbischer Wald e.V ist kostenlos, lediglich die individuellen Handygebühren fallen an.

Mit der Tastatur Ihres Handys haben Sie zudem die Möglichkeit, zwischen den Sprachdateien der AudioTour zu springen. Ohne erneute Anwahl!
4 Eine Sprachdatei zurück
6 Eine Sprachdatei vorwärts
Bei vielen Audiodateien kann nach der Aufforderung zum Drücken der Taste 7 eine SMS angefordert werden. Die Kurznachricht enthält Termine für öffentliche Führungen, Telefonnummern für Buchungsmöglichkeiten, nützliche Internetadressen oder Öffnungszeiten.

Herunterladen der Audiodateien für iPhone und iPod
WanderWalter steht für Sie zudem im App Store für iPhone und den iPod Touch zum Download bereit! Ohne teure Internetverbindung und Telefonkosten stellt Ihnen WanderWalter die Audiodateien, kombiniert mit der topografischen Karte und über 300 Touren durch den Schwäbischen Wald, zur Verfügung:
www.wanderwalter.de

Herunterladen der Audiodateien via Internet- Im Funkloch nie tonlos!
Unberührte Landschaft bedeutet allerdings auch manchmal vom Mobilfunknetz unberührt. Die AuidoTour ist deswegen ebenfalls im Internet verfügbar. Wer eine Wanderung auf dem Mühlenwanderweg, dem Stollenwanderweg oder dem Limeswanderweg machen möchte, kann sich die Tondateien so über den heimischen Computer anhören oder sich im Vorfeld die Erzähldateien über das GPS-System WanderWalter auf seinen PDA oder sein Smartphone mit Windows Betriebssystem herunterladen und dann abhören.

Alle Informationen zur AudioTour finden Sie auch im Flyer!

Krimi-Schauplatz
→ Naturparkmarkt in Mainhardt
→ Mit Volldampf in die zweite Hälfte der Saison

Schwäbischer Wald | Kostenlos Herunterladen | - Mozilla Firefox

Datei Bearbeiten Ansicht Chronik Lesezeichen Extras Hilfe

WEB.DE Freemail - E-Mail ... | Neuer Tab | Schwäbischer Wald | Koste...

www.schwaebischerwald.com/index.php?id=60

Suchen und finden... suchen

Startseite | Kontakt | Inhalt | Impressum

Unterkunft buchen

Broschüren-Download

SCHWÄBISCHER WALD

Schwäbischer Wald | Kunst & Kultur | Einst & Jetzt | Sport & Freizeit | Kost & Logis | Veranstaltungen

Sie befinden sich hier: Startseite > Schwäbischer Wald > Broschüren und Infos > Kostenlos Herunterladen

Kostenlos Herunterladen

Broschüren und Karten zur Orientierung im Schwäbischen Wald

Die vielfältigen Angebote an Wanderwegen und Aktivitäten im Schwäbischen Wald stellen wir regelmäßig in eigenen Flyern vor. Die neuesten und interessantesten Flyer stellen wir Ihnen in diesem Bereich zum Download bereit.

Anmerkung: Vor allem bei Karten haben wir uns zugunsten der kürzeren Ladezeit zu einer geringeren Auflösung entschlossen. Sollte die Lesbarkeit (auch aufgrund des Formats) nicht optimal sein, können diese überwiegend kostenlos bei uns in Papierform bestellt werden - hierzu nutzen Sie bitte den **Bestellshop** auf unserer Homepage

Angebote für Gruppen
Schwäbischer Wald - hier lebt der Genuss
Auflage 2014

Aktuell

- Der Schwäbische Wald als Krimi-Schauplatz
- Naturparkmarkt in Mainhardt
- Mit Volldampf in die zweite Hälfte der Saison

Wettervorhersage
Welzheim

Start | Schwäbischer Wal... | Bachelorarbeit Lisa... | C:\Users\Lisa\Drop... | C:\Users\Lisa\Drop... | 11:08

Fernwandern und Fernwanderwege in Füssen

Alles dreht sich um Füssen - denn der Allgäuer Urlaubsort ist die Drehscheibe für Fernwandern im nördlichen Alpenraum. Hier trifft alles aufeinander, was in der Wanderszene einen Namen hat: Der Maximiliansweg, auch als E4 bekannt, der König Ludwig Weg, der Lechweg, der Weitwanderweg der Romantischen Straße, die Via Claudia Augusta, die Via Alpina und der Ostallgäuer Höhenweg.

Damit nicht genug. Noch mehr **Fernwandern** bietet die Wandertrilogie Allgäu, in der Füssen als Portalort eine Hauptrolle spielt. Sie vernetzt 30 Allgäuer Orte zu

Wandern

- Königlich Wandern
- Wandertrilogie Allgäu
- Fernwanderwege
- Lechweg
- Routen und Touren
- Nordic Walking
- Bergbahnen
- Berghütten
- Walderlebniszentrum
- Baumkronenweg
- 24 Stunden von Bayern
- Veranstaltungen
- Wandergastgeber
- KönigsCard-Angebote
- Wanderpauschalen

Deutscher Wanderverband

Deutscher Wanderverband

Wilhelmshöher Allee 157–159
34121 Kassel
Tel. 0561-93873-0
Fax. 0561-93873-10
info@wanderverband.de
www.wanderverband.de

GESUNDHEITSWANDERN LET'S GO - JEDER SCHRITT HÄLT FIT

→ Effekte

Einschätzung der Effekte des Gesundheitswanderns (Selbsteinschätzung durch TN):

über 80% fühlt sich seit Start des Gesundheitswanderns besser
über 60% fühlt sich weniger gestresst
über 70% verspürt ein positiveres Lebensgefühl
66% bewegt sich regelmäßiger im Alltag
53% achtet stärker auf eine gesunde Ernährung
45% schläft besser

Was gefällt den Teilnehmern besonder?

92 % finden es gut, dass zum Wandern zusätzliche Übungen angeboten werden.
89 %: Die Erwartungen an das Gesundheitswandern wurden erfüllt.
83 % haben Neues gelernt
81 % werden ihren Freunden und Bekannten das Gesundheitswandern empfehlen.
75 % fanden die physiotherapeutischen Übungen sehr hilfreich.
58% hat ein verbessertes Körpergefühl
58% fühlt sich Trittsicherer, auch im Alltag
52% fühlt sich leistungsfähiger in Alltag und Beruf
46% hat einen größeren Bekanntenkreis gewonnen

Gefördert durch:

Bundesministerium für Gesundheit

aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

→ Die Studie wurde durchgeführt vom ILUG

MARTIN-LUTHER-UNIVERSITÄT HALLE-WITTENBERG

Deutscher Wanderverband - Gesundheitswandern - zertifizierte Gesundheitswanderführer - Mozilla Firefox

Datei Bearbeiten Ansicht Chronik Lesezeichen Extras Hilfe

WEB.DE Freemail - E-Mail ... | Neuer Tab | Deutscher Wanderverband ...

www.gesundheitswanderfuehrer.de/hikeguide/55/de/type,16$action,showDetail$detail,253/zertif

Google

Deutscher Wanderverband

Deutscher Wanderverband

Wilhelmshöher Allee 157–159
34121 Kassel
Tel. 0561-93873-0
Fax. 0561-93873-10
info@wanderverband.de
www.wanderverband.de

Let's go
jeder Schritt hält fit
© Deutscher Wanderverband

GESUNDHEITSWANDERN LET'S GO - JEDER SCHRITT HÄLT FIT

SUCHE Suchbegriff

Barbara Schulz

Adresse	Haube 10 73635 - Rudersberg
Telefon	07183/42228
E-Mail	b.schulz@gmx.de

Gebietsverein

In Ihrer Nähe

Gesundheitswanderführer

Start | Deutscher Wanderve... | Bachelorarbeit Lisa Leit... | C:\Users\Lisa\Dropbox... | 11:25

Deutscher Wanderverband - Gesundheitswandern - Mozilla Firefox

Datei Bearbeiten Ansicht Chronik Lesezeichen Extras Hilfe

WEB.DE Freemail - E-Mail ... | Neuer Tab | Deutscher Wanderverband ...

www.gesundheitswanderfuehrer.de/startseite/3/de/gesundheitswanderfuehrer.html

Deutscher Wanderverband | Deutsches Wanderabzeichen | Gesundheitswandern | Schulwandern | Wegeverwaltung | Wanderbares Deutschland

HOME KONTAKT IMPRESSUM SITEMAP LOGIN

AKTUELLES GESUNDHEITSWANDERN FORTBILDUNG AKTIONEN ÜBER UNS WANDERWISSEN PRESSE SHOP

Let's go
jeder Schritt hält fit

GESUNDHEITSWANDERN

Deutscher Wanderverband

Deutscher Wanderverband

Wilhelmshöher Allee 157–159
34121 Kassel
Tel. 0561-93873-0
Fax. 0561-93873-10
info@wanderverband.de
www.wanderverband.de

GESUNDHEITS-WANDERFÜHRER

- Aktuelles
- Gesundheitswandern
- Fortbildung
- Aktionen
- Über uns
- Wanderwissen
- Presse
- SHOP

GESUNDHEITSWANDERN LET'S GO - JEDER SCHRITT HÄLT FIT

SUCHE Suchbegriff

→ Gesundheitswandern macht Spaß!

→ In Ihrer Nähe

Start | Deutscher Wanderve... | Bachelorarbeit Lisa Leit... | C:\Users\Lisa\Dropbox... | 11:26

Geocaching - The Official Global GPS Cache Hunt Site - Mozilla Firefox

Datei Bearbeiten Ansicht Chronik Lesezeichen Extras Hilfe

WEB.DE Freemail - E-Mail ... | Neuer Tab | Geocaching - The Official ...

www.geocaching.com

GEOCACHING

7 SOUVENIRS OF AUGUST

Hallo cherybery88 (Abmelden)
Basis-Mitglied
Upgrade auf PREMIUM

Grundlagen ▼ Dein Profil ▼ Spielen ▼ Community ▼ Zubehör ▼ Kooperationen ▼ Videos Folge uns ▼ Deutsch ▼

Geocaching ist eine Outdoor-Schatzsuche in der realen Welt, die auch jetzt gerade überall um Dich herum stattfindet. Es gibt 2,480,190 aktive Geocaches sowie mehr als 6 Millionen Geocacherinnen und Geocacher weltweit.

Mehr Informationen zu Geocaching (und wie Du selbst an diesem Abenteuer teilnehmen kannst) hier.

Geocaching in aller Kürze:

1

Suche nach Geocaches in Deiner Umgebung:

N 48° 52.690 E 009° 38.402

Finde meinen Standort

2

Lass Dich mit einem GPS-Empfänger oder der Geocaching-App zu einem Geocache führen.

Beispiele dafür wie Geocaches aussehen können, findest Du hier.

3

Trage Dich ins Logbuch ein und logge Deinen Fund danach online.

Alle Vorteile einer Premium-Mitgliedschaft

Zur offiziellen Geocaching-App

Geocaching-Zubehör online bestellen

GeoTours: Entdecke viele neue Orte

Start | Geocaching - The Offi... | Bachelorarbeit Lisa Leit... | C:\Users\Lisa\Dropbox... | 11:27

Cache (käsch)[kæ?]

Name (en): Cache
Erklärung:
Versteck, geheimes Lager. In Bezug auf das Geocaching, ist das ein Behälter mit einem Logbuch, Schreibzeug und eventuell einem kleinen "Schatz". Es gibt verschiedene Cachetypen ('Regular' = Normal, 'Virtual' = virtuell, 'Mikro' = Mini-Behältnis, 'Large' = besonders großer Behälter)

Geocaching

Name (en): Geocaching
Erklärung:
Der Begriff "Geocaching" setzt sich aus dem Begriff "Geo " (= ortsbezogen) und "Cache" (= Versteck), bzw. die "-ing" Form von Cache zusammen um den Sport zu beschreiben. Manche Caches haben auch Cash drin, aber dieses Wortspiel ist nicht beabsichtigt. :-)

Geokrety

Name (en): Geokrety
Abkürzung: GK
Abbreviation: GK
Erklärung:
Ein Geokrety ist ein kleiner Gegenstand, der eine gewisse Aufgabe bekommt um dann von Cache zu Cache zu reisen.

Seine Reise wird dabei mit Logs, Fotos usw. dokumentiert.

Hinweis

Name (en): Hint
Erklärung:
Andeutung, Wink mit dem Zaunpfahl. Hilft dem Geocacher, wenn er mal nicht weiter weiß.

Nebenwirkung: Kann einem den Spaß beim Cachen vermiesen.

Start - geocaching.de - Mozilla Firefox

Datei Bearbeiten Ansicht Chronik Lesezeichen Extras Hilfe

WEB.DE Freemail - E-Mail ... | Neuer Tab | Start - geocaching.de

www.geocaching.de

Google

Geocaching.de

...die Welt der digitalen Schatzsuche.

START ALLGEMEINES VERSTECKEN & FINDEN NÜTZLICHES WISSEN KARTEN & REGIONEN REZENSIONEN LINK

GEOCACHING.DE IM NEUEN GEWAND

Neues Design. Neue und überarbeitete Inhalte. Mehr Interaktion.

Start

NEUSTE SPIELE REZENSION

GEOCACHING BRETTSPIEL "TREASURE HUNT"

Herzlich Willkommen...

...auf geocaching.de - den deutschen Geocaching-Seiten. Geocaching ist eine moderne Form einer Schatzsuche bzw. Schnitzeljagd. Ausgestattet mit einem Global Positioning System (GPS)-Empfänger und den Koordinaten eines "Schatzes" aus dem Internet kann man die Schätze finden, die jemand anderes an ungewöhnlichen Plätzen versteckt hat. Hier wird erklärt, wie man diese sog. "Caches" findet oder einen eigenen versteckt. Außerdem gibt es Informationen, wie man mit diesem aufregenden und lustigen Hobby anfängt.

Diese Internetseite dient als zentrale Informationsplattform der

Start | Start - geocaching.de ... | Bachelorarbeit Lisa Leit... | C:\Users\Lisa\Dropbox... | 11:38

Opencaching Network Forums - Index - Mozilla Firefox

Datei Bearbeiten Ansicht Chronik Lesezeichen Extras Hilfe

WEB.DE Freemail - E-Mail ... | Neuer Tab | Opencaching Network For...

forum.opencaching-network.org

Opencaching Network Forums

Willkommen **Gast**. Bitte einloggen oder registrieren. Haben Sie Ihre Aktivierungs E-Mail übersehen?

Immer | Einloggen

Einloggen mit Benutzername, Passwort und Sitzungslänge

Suche

Neuigkeiten:

Übersicht | Hilfe | Einloggen | Registrieren

Opencaching Network Forums

Opencaching Deutschland

	Allgemein Hier geht es im Allgemeinen um die Plattform Opencaching.de inkl. aller dazugehörigen Bereiche (Blog, Wiki, etc.) - nicht um das Cachen im Allgemeinen. Moderatoren: Steingesicht, FriedrichFröbel	2348 Beiträge 172 Themen	**Letzter Beitrag** von naalide in Re: Merkzettel? am 27. August 2014, 20:41:00
	Entwicklung Hier geht es um die Programmierung von Opencaching.de - User mit Erfahrungen im Bereich PHP, MySQL, HTML, JavaScript, CSS werden hier ständig gesucht Moderator: ClanFamily (Mirco)	1439 Beiträge 144 Themen	**Letzter Beitrag** von mic@ in Re: Neue Karte am 16. August 2014, 21:41:58
	Technik Hier geht es um die technische Bereitstellung der Plattform - KnowHow im Bereich Virtualisierung und CentOS können sind hier sehr hilfreich Moderator: bohrsty	351 Beiträge 22 Themen	**Letzter Beitrag** von bohrsty in VERSCHOBEN: iPhone5 oder... am 23. August 2014, 17:45:44

Opencaching.de

	Opencaching 3.0 - Ideen und Gedanken Hierher gehören alle Diskussionen rund um eine Neuaufstellung/-orientierung von Opencaching.de. Du hast eine Idee oder einen Vorschlag, aber keine Zeit Dich persönlich einzubringen? Dann bist Du hier genau richtig! Moderator: mic@	2986 Beiträge 181 Themen	**Letzter Beitrag** von Marschkompasszahl in Re: Letterboxing/ Geo Po... am 27. August 2014, 12:56:27
	Geocaches suchen, verstecken & veröffentlichen Moderator: mic@	1912 Beiträge 198 Themen	**Letzter Beitrag** von mic@ in Re: Safari im Bodensee am 29. August 2014, 06:06:13

Start | Opencaching Networ... | Bachelorarbeit Lisa Leit... | C:\Users\Lisa\Dropbox... | 11:39

GeoKrety: Startseite - Mozilla Firefox

Datei Bearbeiten Ansicht Chronik Lesezeichen Extras Hilfe

WEB.DE Freemail - E-Mail ... | Neuer Tab | GeoKrety: Startseite

www.geokrety.org

Geokrety.org Startseite

- Startseite
- **Einen GeoKret loggen**
  Keine Registrierung nötig!
- Neuen Benutzer registrieren
- Anmelden
- Passwort vergessen?
- Suche
- Aktuelle Einträge
- Fotogalerie
- Statistik
- Download
- Neuigkeiten
- Hilfe / Docs
- Nebenprodukte

Über GeoKrety

Ruhm & Ehre

Willkommen bei GeoKrety.org! Dieser Service funktioniert ähnlich wie ein TravelBug(TM) oder GeoLutins und hat das Ziel, Reisende auf ihrem Streifzug durch die Welt der Geocaches zu begleiten.
Weitere Infos...

Wenn Du einen Geokret gefunden hast, gib hier seine Trackingnummer ein.:
Go!
(Keine Registrierung nötig!)

46286 registrierte GeoKrets, **22499** reisende GeoKrets **26536** Benutzer
51591900 km sind alle GeoKrets bereits insgesamt gereist (das ist 134.21 x die Entfernung von der Erde zum Mond, 1288.46 x die Äquatorlänge der Erde und 0.34487 x die Entfernung der Erde zur Sonne).

Neuigkeiten

New SSL certificates

Kommentare (0) - *2014-04-09 (filips)*

We have a new SSL certificates installed on our server, so if you want to use encrypted connection, accetp them permanently in your browser. Od dziś mamy nowe certyfikaty SSL na naszym serwerze. Jeśli chcesz używać bezpiecznego (bezpieczniejszego) połączenia to dodaj je na stałe ("potwierdź wyjątek bezpieczeństwa").

2013 top loggers

Kommentare (0) - *2014-02-20 (filips)*

top ten droppers 2013

2013 top GK "droppers" was honoured with (I hope) pretty badges, visible on their profiles. The winner is piotr-56 with 5218 logs. The full list of all Top 100 users is avaliable here. Congratulations!

Aktuelle Einträge

Aktuelle Logs auf der Karte | Aktuelle Einträge >>>

Nagelneue Bilder

Fotogalerie >>>

Start | GeoKrety: Startse... | Bachelorarbeit Lisa... | C:\Users\Lisa\Drop... | C:\Users\Lisa\Drop... | 11:40

Jakobsweg Pilgern - Wichtige Informationen und Tipps für Pilger - Mozilla Firefox

Datei Bearbeiten Ansicht Chronik Lesezeichen Extras Hilfe

WEB.DE Freemail - E-Mail ... | Neuer Tab | Jakobsweg Pilgern - Wichti...

www.jakobsweg-pilgern.de

Jakobsweg-Pilgern

Der Weg ist das Ziel

Google Anzeigen ▶ Jakobsweg Etappen ▶ Jakobsweg pilgern ▶ Der Jakobsweg ▶ Jakobsweg Camino

Jakobsweg Pilgern: Tipps von Pilger für Pilger

g+1 1 Gefällt mir 164

Seit mehr als tausend Jahren pilgern die Menschen über die Pyrenäen durch Spanien zum Grab des Apostels Jakob in Santiago de Compostela. In den letzten Jahren erlebt der Jakobsweg (oder Jakobusweg, span. Camino de Santiago) einen regelrechten Anstrum. Auf diesen Seiten erhalten Sie wertvolle Tipps und Tricks rund um's Pilgern...

Beliebte Pilgerorte

Pilgerwege in Europa

Pilgerausrüstung

Start | Jakobsweg Pilger... | Bachelorarbeit Lisa... | C:\Users\Lisa\Drop... | C:\Users\Lisa\Drop... | 11:41

komoot – Plane deine Fahrradtour oder Wanderung - Mozilla Firefox

Datei Bearbeiten Ansicht Chronik Lesezeichen Extras Hilfe

WEB.DE Freemail - E-Mail ... | komoot – Plane deine Fahr...

https://www.komoot.de

Hochschule für Verwa... | https://sharepoint.stu... | www.landmetzgerei-a... | Login Veranstaltungss... | OPUS 4 | Suchen | https://www.strato.de... | Outlook Web App

WEB.DE | Suchbegriff eingeben | Start | Posteingang | E-Mail schreiben | Adressbuch | Online-Speicher | Anmelden

komoot

Anmelden

Entdeck mehr von der Welt da draußen

Mehr Wege, mehr Gipfel, mehr Abenteuer.

Mit Facebook anmelden

oder mit E-Mail registrieren

Neugierig? Erfahr mehr

Start | komoot – Plane deine ... | C:\Users\Lisa\Dropbox... | Bachelorarbeit Lisa Leit... | 09:08

komoot – Plane deine Fahrradtour oder Wanderung - Mozilla Firefox

Datei Bearbeiten Ansicht Chronik Lesezeichen Extras Hilfe

WEB.DE Freemail - E-Mail ... | komoot – Plane deine Fahr...

https://www.komoot.de

Hochschule für Verwa... | https://sharepoint.stu... | www.landmetzgerei-a... | Login Veranstaltungss... | OPUS 4 | Suchen | https://www.strato.de... | Outlook Web App

WEB.DE | Suchbegriff eingeben | Start | Posteingang | E-Mail schreiben | Adressbuch | Online-Speicher | Anmelden

komoot

Anmelden | Mit E-Mail registrieren | Mit Facebook anmelden

Ab nach draußen

Plan eine Fahrradtour oder Wanderung zu den schönsten Outdoor-Zielen - mit nur wenigen Taps oder Klicks.

Start | komoot – Plane deine ... | C:\Users\Lisa\Dropbox... | Bachelorarbeit Lisa Leit... | 09:08

komoot – Plane deine Fahrradtour oder Wanderung - Mozilla Firefox

Datei Bearbeiten Ansicht Chronik Lesezeichen Extras Hilfe

WEB.DE Freemail - E-Mail ... | komoot – Plane deine Fahr...

https://www.komoot.de

Hochschule für Verwa... | https://sharepoint.stu... | www.landmetzgerei-a... | Login Veranstaltungss... | OPUS 4 | Suchen | https://www.strato.de... | Outlook Web App

WEB.DE | Suchbegriff eingeben | Start | Posteingang | E-Mail schreiben | Adressbuch | Online-Speicher | Anmelden

komoot

Anmelden | Mit E-Mail registrieren | Mit Facebook anmelden

- ✓ Check deine Statistiken, Tourlänge & mehr Details
- ✓ Markier Orte die du magst als Highlight
- ✓ Mach Bilder von deinen Lieblingsorten

Android-App herunterladen | iPhone-App herunterladen

Start | komoot – Plane d... | C:\Users\Lisa\Drop... | Bachelorarbeit Lisa... | C:\Users\Lisa\Drop... | 09:10

Lisa bei komoot - Mozilla Firefox

Datei Bearbeiten Ansicht Chronik Lesezeichen Extras Hilfe

WEB.DE Freemail - E-Mail ... | Lisa bei komoot

https://www.komoot.de/user/132405615777

Hochschule für Verwa... | https://sharepoint.stu... | www.landmetzgerei-a... | Login Veranstaltungss... | OPUS 4 | Suchen | https://www.strato.de... | Outlook Web App

WEB.DE | Suchbegriff eingeben | Start | Posteingang | E-Mail schreiben | Adressbuch | Online-Speicher | Anmelden

komoot | Tourenvorschläge | Tour planen | Apps | Mein komoot | Lisa

Lisa

Profil bearbeiten

FOLGEN MIR (0)

FOLGE ICH (0)

Finde heraus, wer von deinen Facebook-Freunden komoot nutzt:

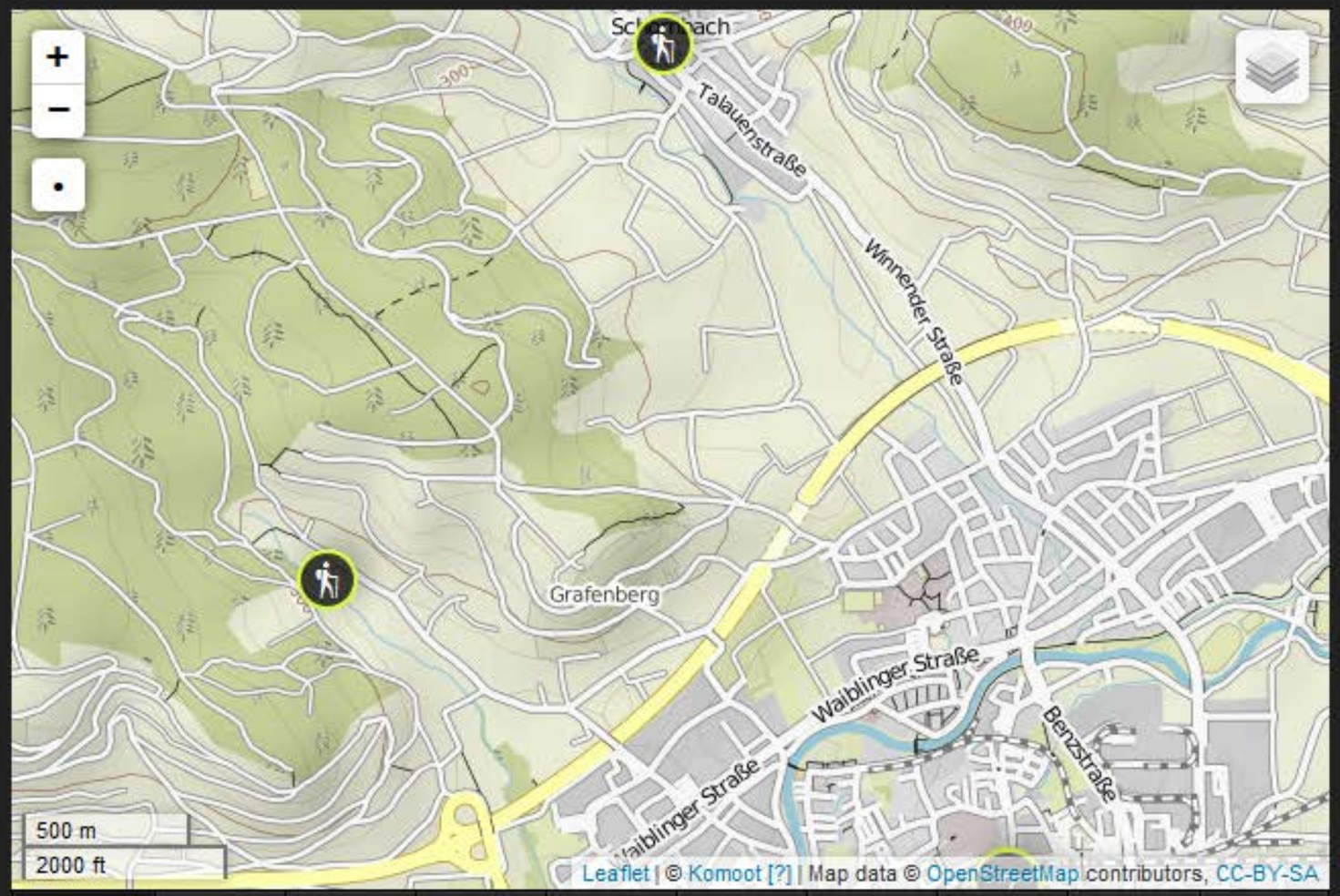
Mit Facebook verbinden

Oder lade deine Freunde ein, dir zu folgen:

Freunde per E-Mail einladen

TOUREN

LISTENANSICHT



Alle | Mehr

2	2	06:52	44,3 km	870 m
geplant	gemacht	DAUER	DISTANZ	BERGAUF

Start | Lisa bei kom... | C:\Users\Lisa... | Bachelorarbei... | C:\Users\Lisa... | C:\Users\Lisa... | 09:12

Maps 3D - Mozilla Firefox

Datei Bearbeiten Ansicht Chronik Lesezeichen Extras Hilfe

WEB.DE Freemail - E-Mail ... | Neuer Tab | Maps 3D

www.movingworld.de/index de.html

Google

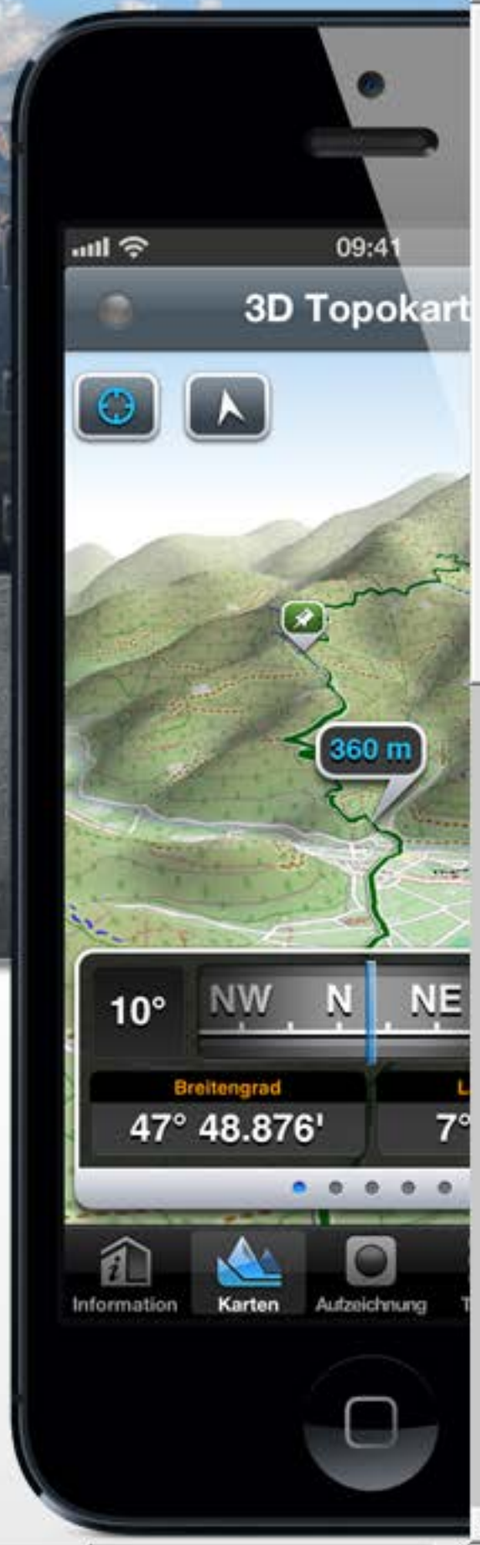
Maps 3D – Adventure calling.

Produkt Support Über uns

DE EN

Dein neuer Outdoor-Begleiter

Maps 3D verwandelt dein iPhone in ein vollwertiges GPS-Handgerät mit 3D-Kartenanzeige für deine Outdoor-Aktivitäten. Die dreidimensionale Kartendarstellung erleichtert die Orientierung auch in unbekanntem Terrain, denn die Karte zeigt dir ein genaues Abbild deiner Umgebung.
Egal ob du dem Trekking, Wandern, Mountainbiking, Skifahren, Radfahren, Laufen oder Klettern verfallen bist, mit Maps 3D planst du deine Wochenend-



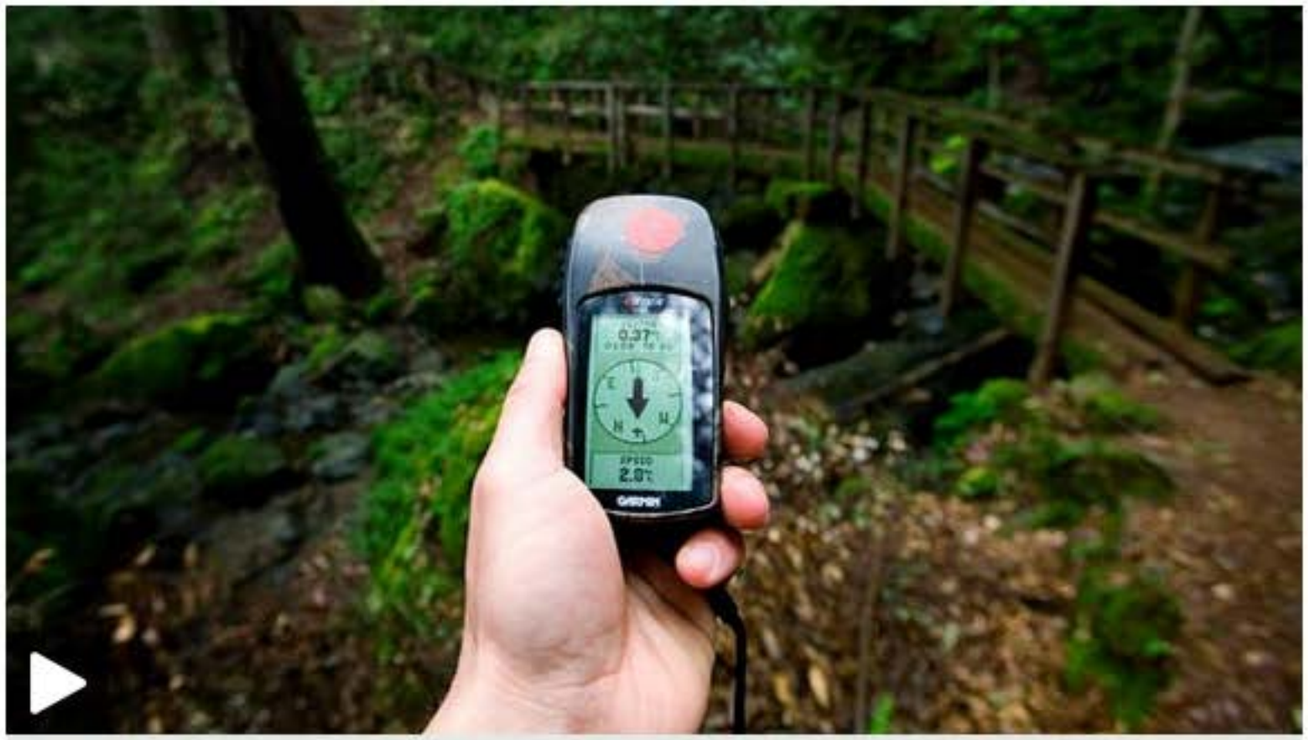
Start | Maps 3D - M... | Bachelorarbei... | C:\Users\Lisa... | C:\Users\Lisa... | C:\Users\Lisa... | 11:42

Service: Geocaching - das neue Wandern

mit Markus Gründel, Geocaching-Experte und Autor

Sendetermin

Mo, 02.06.14 | 05:30 Uhr



Geocaching: Tipps von Markus Gründel, Geocaching-Experte | Video verfügbar bis

ANDERE THEMEN

NÄCHSTES >

ALLE THEMEN DIESER SENDUNG

ALLE SENDUNGEN

WEITERE SERVICETHEMEN

Video: Geocaching: Tipps von... - Morgenmagazin - ARD | Das Erste - Mozilla Firefox

Datei Bearbeiten Ansicht Chronik Lesezeichen Extras Hilfe

WEB.DE Freemail - E-Mail ... | Neuer Tab | Video: Geocaching: Tipps v...

www.daserste.de/information/politik-weltgeschehen/morgenmagazin/videos/geocaching

Startseite | Sendungen | TV-Programm | Service | Über uns | Mediathek | Live

moma

Das Erste am Morgen

Startseite | Politik | Sport | Wetter | Stars | Service | Kultur | moma-Reporter | Überblick | Kontakt

Start | Video: Geocachin... | Bachelorarbeit Lisa... | C:\Users\Lisa\Drop... | C:\Users\Lisa\Drop... | 11:44

TOP Remstal-Höhenweg

TOURDATEN WETTER HEUTE BEWERTUNGEN COMMUNITY

Geocaching mit Opencaching - Mozilla Firefox

Datei Bearbeiten Ansicht Chronik Lesezeichen Extras Hilfe

WEB.DE Freemail - E-Mail ... | Neuer Tab | Geocaching mit Opencach...

www.opencaching.de

Benutzer: Passwort: Anmelden Sprache: Land: Deutschland

STARTSEITE | MEIN PROFIL | CACHES | KARTE | HILFE | TEAMBLOG | FORUM | CHAT/IRC | GEOKRETY | API

Startseite

Wegpunkt-Suche: Go

AKTUELLES
- Neueste Caches
  - ohne Deutschland
- Neueste Logs
  - ohne Deutschland
  - Logbildgalerie
- Neue Wiki-Artikel
- Neue Features

OPENCACHING
- Über Geocaching
- Über Opencaching
- Registrieren
- Spenden
- Unser Team
- Verein
- Nutzungsbedingungen
- Impressum

LÄNDERSEITEN
- oc.CZ
- oc.DE
- oc.ES
- oc.IT
- oc.NO
- oc.NL
- oc.PL

Auf dieser Website findest du Geocaches aus der ganzen Welt, mit Schwerpunkt Deutschland, Österreich, Schweiz, Italien und Spanien. Außerdem gibt es das Opencaching-Wiki mit Anleitungen und Informationen rund um Opencaching und Geocaching, und ein Diskussionsforum.

Aktuelles [mehr...]

31. Juli 2014	**Mietzecacher Comics – Stage 40**
30. Juni 2014	**Mietzecacher Comics – Stage 39**
21. Juni 2014	**Opencaching 3.0 Version 11**
3. Juni 2014	**Mietzecacher Comics – Stage 38**
30. April 2014	**Mietzecacher Comics – Stage 37**
31. März 2014	**Mietzecacher Comics – Stage 36**
28. März 2014	**Opencaching.de im Dialog**
25. März 2014	**OC-Talk im April**

Die nächsten Events in Deutschland

31.08.2014 **Sommer ade** von **Weinbergkrabbe**
Deutschland > Rheinland-Pfalz > Mainz-Bingen

31.08.2014 **CITO am Hemmelsdorfer See** von **sanchopancho**
Deutschland > Schleswig-Holstein > Ostholstein

31.08.2014 **Picknick am Hemmelsdorfer See** von **sanchopancho**
Deutschland > Schleswig-Holstein > Ostholstein

02.09.2014 **OC-Stammtisch Düsseldorf** von **Linusus**
Deutschland > Nordrhein-Westfalen > Düsseldorf, Kreisfreie Stadt

07.09.2014 **OC-Talk (Safari)** von **mic@**
Schweiz

Start | Geocaching mit O... | Bachelorarbeit Lisa... | C:\Users\Lisa\Drop... | C:\Users\Lisa\Drop... | 11:46

Neuen Cache eintragen - Beschreibung

Name: Wähle einen verständlichen Namen, der den Cache oder seine Umgebung beschreibt. Verwende verschiedene Namen für verschiedene Caches.

Cacheart: Es gibt mehrere Möglichkeiten, einen Cache zu gestalten:

Normaler Cache („Tradi"): Die eingetragenen Koordinaten geben möglichst genau die Cacheposition an. Der Cache ist z. B. eine Dose mit Logbuch darin, und zum Finden und Öffnen des Caches sind keine Rätsel oder Aufgaben zu lösen.

Drive-In: Wie ein normaler Cache, jedoch gibt es sehr nahe beim Cache einen Parkplatz. Es wird keine Spezialausrüstung benötigt.

Multicache („Multi"): Die angegebenen Koordinaten geben nicht die Cacheposition, sondern den Startpunkt für die Suche nach dem Cache an. Von dort aus kann er durch das Lösen von Aufgaben oder Rätseln und/oder durch das Finden von Zwischenstationen erreicht werden. Die Lösung der Aufgaben und Rätsel muss vor Ort möglich sein.

Rätselcache („Mystery"): Um die Koordinaten des Caches herauszufinden, muss zuerst ein Rätsel gelöst werden. Im weiteren Verlauf kann es sich um jede Art von Cache (normal, multi, virtuell usw.) handeln.

Mathe-/Physikcache: Zur Lösung des Caches müssen eine oder mehrere Mathe- oder Physikaufgaben gelöst werden, die über das kleine Geocacher-1x1 hinaus gehen.

Beweglicher Cache: Der Cache wechselt seine Position. Er kann z. B. von jedem Finder an einem neuen Ort versteckt werden; die neuen Koordinaten und ggf. eine neue Aufgabe werden dann im Logeintrag veröffentlicht. Oder der Cache befindet sich an einem Verkehrsmittel, dessen Koordinaten herauszufinden sind.

Virtueller Cache: Am Ziel befindet sich weder ein Behälter noch ein Logbuch. Stattdessen ist dort eine Aufgabe zu lösen, bevor man den Cache loggen kann – z. B. indem man etwas abliest, ein Foto macht usw. Eine besondere Form von virtuellen Caches sind Safari-Caches.

Webcam-Cache: Zum Lösen des Caches wird eine öffentliche Webcam genutzt. Meist muss die Webcam an den angegebenen Koordinaten gefunden werden, um von dieser ein Bild mit sich selbst zu machen. Das Bild wird dann beim Logeintrag hinzugefügt. Es gibt keinen Tauschbehälter oder Logbuch.

Jubiläumsweg 1. Etappe

Wanderung

Eigenschaften:
Etappentour, aussichtsreich, Rundtour, mit Einkehrmöglichkeit, familiengerecht, Kinder, kulturell / historisch

Dauer: 3:47 h
Strecke: 13,95 km
Schwierigkeit: leicht

Details zur Tour

Der Jubiläumsweg verbindet die neun Teilorte der Großen Kreisstadt Schorndorf untereinander und über die Zugangswege mit der Kernstadt. Die leicht zu erwandernde Strecke ist insgesamt ca. 45 km lang. Sie führt über aussichtsreiche Höhen, durch die für das Remstal typischen Streuobstwiesen und die vielfach bewaldeten Hänge von Schurwald und Berglen.

Die erste Etappe führt durch die Teilorte Mannshaupten und Schornbach und ist ca. 13,5 km lang.

Jubiläumsweg 1. Etappe

Wegbeschreibung | Höhenprofil | Downloads

Startpunkt der Tour
Bahnhof Schorndorf

Zielpunkt der Tour
Bahnhof Schorndorf

Jubiläumsweg 2. Etappe

Wanderung

Eigenschaften:
Etappentour, aussichtsreich, Rundtour, mit Einkehrmöglichkeit, familiengerecht, Kinder, kulturell / historisch

Dauer:	5:31 h
Strecke:	20,95 km
Schwierigkeit:	mittel

Details zur Tour

Jubiläumsweg 2. Etappe

Der Jubiläumsweg verbindet die neun Teilorte der Großen Kreisstadt Schorndorf untereinander und über die Zugangswege mit der Kernstadt. Die leicht zu erwandernde Strecke ist insgesamt ca. 45 km lang. Sie führt über aussichtsreiche Höhen, durch die für das Remstal typischen Streuobstwiesen und die vielfach bewaldeten Hänge von Schurwald und Berglen.

Die zweite Etappe führt durch die Teilorte Schornbach, Buhlbronn, Miedelsbach und Haubersbronn und ist ca. 20,5 km lang.

Wegbeschreibung | Höhenprofil | Downloads

Startpunkt der Tour
Bahnhof Schorndorf

Zielpunkt der Tour
Bahnhof Schorndorf

Jubiläumsweg 3. Etappe

Wanderung

Eigenschaften:
Etappentour, aussichtsreich, Rundtour, mit Einkehrmöglichkeit, familiengerecht, Kinder, kulturell / historisch

Dauer:	5:19 h
Strecke:	19,12 km
Schwierigkeit:	mittel

Details zur Tour

Jubiläumsweg 3. Etappe

Der Jubiläumsweg verbindet die neun Teilorte der Großen Kreisstadt Schorndorf untereinander und über die Zugangswege mit der Kernstadt. Die leicht zu erwandernde Strecke ist insgesamt ca. 45 km lang. Sie führt über aussichtsreiche Höhen, durch die für das Remstal typischen Streuobstwiesen und die vielfach bewaldeten Hänge von Schurwald und Berglen.

Die dritte Etappe führt durch die Teilorte Oberberken und Unterberken und ist ca. 18,5 km lang.

Wegbeschreibung | Höhenprofil | Downloads

Startpunkt der Tour
Bahnhof Schorndorf

Zielpunkt der Tour
Bahnhof Schorndorf

Jubiläumsweg 4. Etappe

Wanderung

Eigenschaften:
Etappentour, aussichtsreich, Rundtour, mit Einkehrmöglichkeit, familiengerecht, Kinder

Dauer:	3:38 h
Strecke:	13,10 km
Schwierigkeit:	mittel

Details zur Tour


Jubiläumsweg 4. Etappe

Der Jubiläumsweg verbindet die neun Teilorte der Großen Kreisstadt Schorndorf untereinander und über die Zugangswege mit der Kernstadt. Die leicht zu erwandernde Strecke ist insgesamt ca. 45 km lang. Sie führt über aussichtsreiche Höhen, durch die für das Remstal typischen Streuobstwiesen und die vielfach bewaldeten Hänge von Schurwald und Berglen.

Die dritte Etappe führt durch die Teilorte Schlichten und Weiler und ist ca. 12,5 km lang.

Wegbeschreibung | Höhenprofil | Downloads

Startpunkt der Tour
Bahnhof Schorndorf

Zielpunkt der Tour
Bahnhof Schorndorf

Rad- und Wandertouren in der Region Stuttgart

Einfach mal abschalten. Eine Auszeit vom hektischen Alltag nehmen und die Natur genießen... Erkunden Sie die Region Stuttgart bei einer erholsamen Wandertour oder werden Sie aktiv und treten mit der ganzen Familie in die Pedale!

Wie wäre es mit einer Weinwanderung? Oder einer abwechslungsreichen Tour entlang des Museumsradweges - hier können Sie Kultur und Sport ideal verbinden!

Auf unserer übersichtlichen Karte finden Sie viele Ideen für einen sportlichen Ausflug in die Natur. Viele Touren eignen sich für die ganze Familie, ideal für einen gelungenen Wochenendsausflug!

Ob Radfahren oder Wandern, Joggen oder Nordic Walking: Die Touren durch die Region Stuttgart können Sie sich aufs Handy laden, als PDF speichern oder ausdrucken - ganz wie Sie mögen. Detaillierte Infos wie Länge der Strecke und Schwierigkeitsgrad sind natürlich angegeben.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß!


Radtour bei Sonnenuntergang




Remstal-Höhenweg Etappe 03

Wanderung

Eigenschaften:
Etappentour

Dauer:	6:30 h
Strecke:	17,64 km
Schwierigkeit:	leicht

Details zur Tour

Von Steinmäurich führt der Weg über eine viel befahrene Straße, die mit einer Leitplanke abgegrenzt ist. Um die Leitplanke zu umgehen, wurde ein Alternativweg ausgeschildert.

Sie starten am Waldrand nahe der Kleingartensiedlung Steinmäurich zwischen Schorndorf und Schlichten und begeben sich gleich hinein in den Schorndorfer Stadtwald. Nun passieren Sie die Ausläufer der Herrschafts- und der Siebenklinge (Klingen sind kleine Kerbtäler die durch Wasser- und Schutterosion entstanden sind), dessen Wasser sich später zum Eichenbach vereinigen wird, der Schorndorf unterirdisch durchquert und später in die Rems mündet.

Weiter geht es kleines Stück bergan auf den Frauenberg mit dem

mehr lesen

Wegbeschreibung | Höhenprofil | Downloads

Startpunkt der Tour
Schorndorf, Kleingartensiedlung Steinmäurich

Zielpunkt der Tour
Lorch, Waldstetten-Rattenharz

Remstal-Höhenweg Etappe 03

Remstal-Höhenweg Etappe 11

Wanderung

Eigenschaften:
Etappentour, aussichtsreich, mit Einkehrmöglichkeit

Dauer:	8:30 h
Strecke:	23,13 km
Schwierigkeit:	leicht

Details zur Tour

Vom Schorndorfer Ortsteil Schornbach geht es zunächst südlich weiter in Richtung Grafenberg, dem östlichsten Weinbaugebiet des Remstals. welcher auf halber Höhe durchschritten wird. Nachdem der Ramsbach und eine kleine Straße überquert wurden geht es in Richtung Winterbach , wo Sie das weithin sichtbare Ostlandkreuz mit Unterstehmöglichkeiten erreichen.

Wenige Meter nach dem Königstein, führt Sie der Streckenverlauf zu einer schönen Hütte, anschließend geht es weiter nach Rohrbronn, das bereits zur Gemeinde Remshalden zählt. Schmucke Gebäude im Ortskern verleihen dem am südlichen Abhang der Berglen hoch und weithin sichtbar gelegenen Teilort noch heute seinen dörflichen Charakter. Vorbei an der Christuskriche führt der Weg immer am Waldrand und eines Naturlehrpfades

mehr lesen


Kleinheppacher Kopf




Wegbeschreibung | Höhenprofil | Downloads

Startpunkt der Tour
Schorndorf-Schornbach, Ortsmitte

Zielpunkt der Tour
Korb, Hörnleskopf

Remstal-Höhenweg

Fernwanderweg

Eigenschaften:
aussichtsreich, geologische Highlights, mit Einkehrmöglichkeit, kulturell / historisch

Dauer:	68:48 h
Strecke:	228,09 km
Schwierigkeit:	leicht

Details zur Tour

Schön, dass Sie sich das Remstal als Wanderziel ausgesucht haben! Der Weg hat eine Länge von etwa 226 Kilometern und führt durch das gesamte Remstal durch weitläufige Weinbaugebiete bis hin zum Albuch mit seiner typischen Landschaft. Es empfiehlt sich, den Weg in Etappen zu begehen.

In Kürze gelangen Sie hier direkt zu den einzelnen Etappen:

Etappe 1: Fellbach bis Strümpfelbach (14.4 km)

Etappe 2: Strümpfelbach bis Schorndorf (21.6 km)

Etappe 3: Schorndorf bis Rattenharz (17.3 km)

mehr lesen

Wegbeschreibung | Höhenprofil | Downloads

Startpunkt der Tour
Fellbach, Neue Kelter

Zielpunkt der Tour
Neckarrems, Remsmündung

Tourensuche Radtouren und Wandertouren Region Stuttgart - Mozilla Firefox

Datei Bearbeiten Ansicht Chronik Lesezeichen Extras Hilfe

WEB.DE Freemail - E-Mail ... | Neuer Tab | Tourensuche Radtouren u...

www.stuttgart-tourist.de/tourensuche?form=searchTours&query=Ich+suche...&tourTypes[0]=1

Google

Stuttgart Convention Bureau | Presse | Business | Bilddatenbank | Online-Shop

Region Stuttgart

Stuttgart live | 22° C | Karte | ÖPNV-free

Entdecken | Buchen | Infos | Stuttgart für...

Ich suche...

Startseite ▸ Entdecken ▸ entspannend ▸ Rad- & Wandertouren

Tourensuche Region Stuttgart

92
Treffer

für Ihre Suche nach:
Art: Wandern ✖ Kreis: Rems-Murr-Kreis ✖

Treffer 1-8 von 92

Seite 1/12 ▸

Weinwanderweg

Wein-Lese-Weg - Rundwanderung 4 (Oberstenfeld - Beilstein)

Auf Karte zeigen 1

- **Dauer:** 4:15 h
- **Strecke:** 13,35 km
- **Schwierigkeit:** leicht

Die Rundtour verbindet einen Abschnitt des Wein-Lese-Weges auf dem Württemberger Weinwanderweg mit dem historischen Weinort ...

Details zur Tour »

Wanderung

Auf Karte zeigen 2

Über Karte suchen »

Suche ändern

Ich suche... »

Art der Tour:

☑ **Wandern**

☐ Wanderung

Start | Tourensuche Rad... | Bachelorarbeit Lisa... | C:\Users\Lisa\Drop... | C:\Users\Lisa\Drop... | 12:52

ZUWEG von der Stadtinfo Schorndorf zum Remstal-Höhenweg Richtung Schornbach/Haubersbronn

Wanderung

Eigenschaften:
aussichtsreich, Streckentour, familiengerecht, Kinder

Dauer:	0:48 h
Strecke:	3,10 km
Schwierigkeit:	leicht

Details zur Tour

Wegbeschreibung | Höhenprofil | Downloads

Startpunkt der Tour
Marktplatz 1, 73614 Schorndorf

Zielpunkt der Tour
Remstal-Höhenweg

Fernsehberichte bei ARD, rbb und SWR

12. März 2014

Gerade rund um die Internationale Tourismus Börse (ITB) ist das Thema Reisen überall auf der Tagesordnung. In der vergangenen Woche stellten daher drei Fernsehberichte das neue bundesweit einheitliche Kennzeichnungssystem vor.

Sie können sich diese Berichte in den jeweiligen Mediatheken ansehen und finden anbei die direkten Links:

- **"Barrierefrei Reisen"**
  "zibb", rbb Fernsehen
  Bericht vom 04.03.14, 18:30 Uhr
  Hier finden Sie den Link zum Beitrag in der RBB-Mediathek
- **"Barrierefreiheit – Endlich Klarheit für behinderte Menschen unterwegs"**
  Ratgeber "Auto-Reise-Verkehr", ARD
  Bericht vom 09.03.14, 16:30 Uhr
  Hier finden Sie den Link zum Beitrag in der ARD-Mediathek
- **"Neues Prüfsiegel für barrierefreie Betriebe"**
  SWR Landesschau aktuell Rheinland-Pfalz
  Bericht vom 12.3.2014, 19.45 Uhr
  Hier finden Sie den Link zum Beitrag in der SWR-Mediathek

Suche

Suche nach:

Search the Site...

Search

Newsletter

- Newsletter bestellen

Projektträger

DSFT Deutsches Seminar für Tourismus Berlin

NatKo Nationale Koordinationsstelle Tourismus für Alle e.V. NatKo

Gefördert durch:

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie

aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

Reisen für Alle - - Mozilla Firefox

Datei Bearbeiten Ansicht Chronik Lesezeichen Extras Hilfe

WEB.DE Freemail - E-Mail ... | Neuer Tab | Reisen für Alle -

www.deutschland-barrierefrei-erleben.de

- Home
- Aktuelles
  - Erhebung und Kennzeichnung
  - (Online-)Schulungen
  - Veranstaltungen
- "Reisen für Alle"
  - Mitmachen!
  - Qualitätskriterien
  - Schulungen
  - Ansprechpartner

Reisen für Alle

Verlässlich. Detailliert. Geprüft. Barrierefreiheit als Qualitäts- und Komfortmerkmal in Deutschland

Einfach in den Urlaub zu fahren bleibt für Menschen mit spezifischen Bedürfnissen oft ein unerfüllter Wunsch – oder ein Risiko. Zu groß sind ihre Ängste oder Erfahrungen, unterwegs Überraschungen zu erleben, die ihr Urlaubserlebnis einschränken.

Die bundesweit einheitliche Kennzeichnung im Bereich Barrierefreiheit – "Reisen für Alle" – wurde in mehrjähriger Zusammenarbeit und Abstimmung mit zahlreichen Betroffenenverbänden sowie allen touristischen Verbänden, Landesmarketing-Organisationen und weiteren Akteuren im Rahmen des vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) geförderten Projektes „Tourismus für Alle" entwickelt.

Suche

Suche nach:

Search the Site...

Search

Newsletter

- Newsletter bestellen

Projektträger

Deutsches Seminar

Start | Reisen für Alle - - ... | Bachelorarbeit Lisa... | C:\Users\Lisa\Drop... | C:\Users\Lisa\Drop... | 12:55

Home - Mozilla Firefox

Datei Bearbeiten Ansicht Chronik Lesezeichen Extras Hilfe

WEB.DE Freemail - E-Mail ... | Neuer Tab | Home

www.remstalsenf.de

Remstaler Senfmanufaktur
73655 Plüderhausen

RSM Remstaler Senfmanufaktur® DIE GENUSSMANUFAKTUR

senf-manufaktur@web.de
www.remstalsenf.de

Home | Die Manufaktur | Produkte | Ladengeschäft | Onlineshop | Jobs

Willkommen auf der Internetpräsenz der Remstaler Senfmanufaktur

Wir machen Urlaub

Start | Home - Mozilla Fi... | Bachelorarbeit Lisa... | C:\Users\Lisa\Drop... | C:\Users\Lisa\Drop... | 12:56

SchorndorfCentro - Verein für Citymarketing: Home - Mozilla Firefox

Datei Bearbeiten Ansicht Chronik Lesezeichen Extras Hilfe

WEB.DE Freemail - E-Mail ... | Neuer Tab | SchorndorfCentro - Verein ...

www.schorndorf-centro.de

SCHORNDORF CENTRO
Verein für Citymarketing e.V.

A A A

Was, Wo

HOME | AKTUELL | VEREIN | MITGLIEDER | SERVICE | KONTAKT

Zum Mitglieder-Login

Sie befinden sich hier: Home

- NEWS
- NEWS-ARCHIV
- VERANSTALTUNGEN
- NEWSLETTER
- FOTO-GALERIE

Hier könnte Ihre

AKTUELL

26.10.2014 | Kategorie: News, Veranstaltungen

BÜCHERFLOHMARKT

am 26.10.2014

[mehr]

HERZLICH WILLKOMMEN!

SchorndorfCentro - Verein für Citymarketing e.V. setzt sich seit 2003 für eine Erhöhung der Attraktivität und Anziehungskraft Schorndorfs als Einkaufsstadt ein.

Für alle Einwohner und Gäste der Daimlerstadt bemühen wir uns um

- ein attraktives Schorndorf

VERANSTALTUNGEN

Die aktuellen Veranstaltungen des Kulturforums

Die aktuellen Veranstaltungen der Barbara Künkelin-Halle

Ausfahrten Freeride mountain 2014

Bitte wählen...

Suchen

Start | SchorndorfCentro - V... | Bachelorarbeit Lisa Leit... | C:\Users\Lisa\Dropbox... | 12:57

www.schorndorferleben.de

Stadterlebnisse für besondere Spürnasen

Was kann man beim Geocaching in Schorndorf entdecken?
Wie wird der leckere Schorndorfer Kaffee geröstet?
Wo hat man den besten Blick über die Innenstadt?
Warum kommen Freunde süßer Kunst von weit her?

Wir verknüpfen die reichhaltige Geschichte Schorndorfs mit Blicken auf eine vitale Gegenwart. Dabei besuchen wir Manufakturen, erleben Tüftler und lassen Sie ungewöhnliche Orte und Dinge entdecken, die vielen auf den ersten Blick verschlossen und verborgen sind.

Hier sehen und hören Sie nicht nur Neues sondern werden selbst aktiv: Sie backen z.B. selber eine Brezel, gestalten mit Zucker oder lernen in schönster Umgebung den Trendsport Geocaching kennen.

Stadterlebnisse für Einzelpersonen

Die nächsten Stadterlebnisse entnehmen Sie bitte der regionalen Tageszeitung und den Programmen unserer Kooperationspartner. Bitte melden Sie sich bei Interesse möglichst frühzeitig an. Die Teilnehmerzahl ist aufgrund der besonderen Besucherorte meist begrenzt.
Kontakt

Stadterlebnisse für Gruppen

Alle angebotenen Stadterlebnisse können Sie auch

Nächste Veranstaltungen

Schorndorf

12.10.2014
Auf den Spuren von Gottlieb

Am 7. September fährt die Diesellok!

Die Dampflok der Schwäbischen Waldbahn hat einige Jahrzehnte auf dem Buckel. Als Oldtimer unter den Eisenbahnen muss sie regelmäßig gewartet werden. Die aktuelle Regelinspektion, dauert leider länger als ursprünglich geplant und deshalb kann sie am 7. September leider nicht zum Einsatz kommen. Die gute alte Diesellok ist aber einsatzbereit und wird Eisenbahnliebhaber und Naturgenießer auf der steilen Trasse von Schorndorf nach Welzheim durch den Schwäbischen Wald chauffieren.

Alle Fahrgäste, die bereits im Besitz eines Tickets sind, können dieses auf eine Fahrt mit der Dampflok umbuchen lassen bzw. mit dem gleichen Ticket an einem anderen Dampffahrtag fahren.

Nähere Informationen erhalten Sie bei allen Vorverkaufsstellen.

Das Ende der Sommerpause ist da!

Nun ist es endlich wieder soweit. Nach einer drei wöchigen Sommerpause dampft und stampft die Schwäbische Waldbahn seit Sonntag, den 24. August wieder von Schorndorf über die saftigen Wiesen und grünen Hügel des Schwäbischen Waldes nach Welzheim hoch. Nutzen Sie die letzten Sommerferien-Sonntage für eine aufregende Fahrt über alte Viadukte, vorbei an Mühlen und Klingen, und lassen Sie die unvergleichlichen Landschaftsbilder auf sich wirken! Auch im goldenen Herbst lohnt sich eine Fahrt mit der Schwäbischen Waldbahn. Der Wald verströmt zu dieser Jahreszeit eine ganz besondere Stimmung und strahlt mit seinen goldenen Farben mit der warmen

Gesundheitswandern

Gesundheitswandern ist das Bewegungsprogramm des Deutschen Wanderverbandes und des Schwäbischen Albvereins. Gesundheitswandern kombiniert Wandern mit ausgewählten Übungen, die fit machen.

LEADER-Projekt

"Schwarzwald Barrierefrei"

Die Urlaubsregion Schwarzwald für Alle erlebbar machen – darauf zielte das Kooperationsprojekt der LEADER-Regionen Mittlerer Schwarzwald und Nordschwarzwald ab.

Barrierefreier Tourismus ist schon lange kein Nischenprodukt mehr. Zahlreiche Argumente, basierend auf der Dokumentation „Ökonomische Impulse eines barrierefreien Tourismus für alle" im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (Berlin 2003) sprechen für einen barrierefreien Tourismus und untermauern, dass sich dessen Erweiterung lohnt und eine Investition in die Zukunft darstellt.

Im Rahmen des LEADER-Projektes „Schwarzwald Barrierefrei" wurde in insgesamt 30 Gemeinden vor Ort eine Bestandsaufnahme entlang der gesamten touristischen Servicekette durchgeführt. Hierzu zählen 20 Gemeinden im Mittleren Schwarzwald und 10 Gemeinden im Nordschwarzwald.

Adressen

LEADER-Aktionsgruppe
Nordschwarzwald
Geschäftsstelle im Landratsamt Calw
Vogteistraße 42-46
75365 Calw

LEADER-Aktionsgruppe Mittlerer
Schwarzwald
Hauptstraße 5
77761 Schiltach

Unter dieser URL finden Sie dauerhaft die unten aufgeführte Version Ihres Stichworts.

Formal korrekte Angabe für Ihr Literaturverzeichnis:

Springer Gabler Verlag (Herausgeber), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Destination, online im Internet:
http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/89693/destination-v5.html

Destination

Kurzerklärung

Destination wird als geographischer Raum, den der jeweilige Gast (oder ein Gästesegment) als Reiseziel auswählt definiert. Sie enthält sämtliche für einen Aufenthalt notwendigen Einrichtungen für Beherbergung, Verpflegung, Unterhaltung/Beschäftigung. Sie ist somit die Wettbewerbseinheit im Incoming Tourismus, die als strategische Geschäftseinheit geführt werden muss.

Ausführliche Erklärung

Zielgebiet. Zielort. 1. *Begriff im Tourismus*: Unter Destination versteht man jenen geografischen Raum oder Ort, der anbieter- wie nachfrageseitig entsprechende für einen Aufenthalt interessierende Elemente, wie z.B. Landschaft, Fauna, Flora, klimatische Gegebenheiten, kulturelle Attraktionen etc. und die erforderliche touristische und sonstige Infrastruktur aufweist und als Reiseziel ausgewählt wird.

2. *Begriff in Beförderungsverträgen:* Hier wird unter Destination der von Verkehrsunternehmen angesteuerte Zielort, unabhängig von den vom Passagier gewählten Reisewegen verstanden, z.B. Zielflughafen, Seehafen etc.

3. *Merkmale:* Die Destination wird in der Fachliteratur und der Praxis üblicherweise mittels der jeweiligen ursprünglichen und abgeleiteten touristisch relevanten Merkmale definiert. Somit stellt die Destination im Markt der touristischen Dienstleistungen eine Wettbewerbseinheit dar, die als strategisches Geschäftsfeld geführt werden sollte. Aus der Perspektive des Touristen kann sich somit

Springer Gabler

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON
Das Wissen der Experten.

Image

Vollansicht Mindmap

Geprüftes Wissen

Prof. Dr. Günter W. Maier
Professor für Arbeits- und Organisationspsychologie
Alle Autoren des Stichworts

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON
Über 150 Experten aus Wissenschaft und Praxis.
Mehr als 25.000 Stichwörter kostenlos Online.

Definition

Konzept aus der Markt- und Werbepsychologie, das als die Quintessenz der Einstellungen verstanden werden kann, die Konsumenten einem Produkt, einer Dienstleistung oder einer Idee entgegenbringen. Wie Einstellungen stammen Images aus der direkten oder indirekten Erfahrung. Bei ihnen lassen sich
(1) kognitive (Was weiß ich über den Gegenstand?),
(2) evaluative (Wie werte ich den Gegenstand?) und
(3) konative (Wie möchte ich dem Gegenstand gegenüber handeln?) Komponenten voneinander abheben. Für die Imageanalyse gibt es eine Vielzahl von quantitativen (auf Skalierungsverfahren beruhenden) und qualitativen Verfahren. Der Imagegestaltung dienen marketingpolitische Instrumente, also der Preis, die Produktgestaltung, die Werbung und der Absatzweg.

QR-Code

- Definition
- Literaturhinweise/Links
- Sachgebiete

Geprüftes Wissen

Prof. Dr. Oliver Bendel
Leiter Kompetenzschwerpunkt Digital Innovation & Learning (DIL)
Autor des Stichworts

Vollansicht Mindmap

Definition

Kurzerklärung:

QR-Codes sind 2D-Codes, die von Handys, Smartphones und Tablets eingescannt und ausgelesen und in denen Webadressen, Telefonnummern, SMS und freier Text untergebracht werden können. Sie verbinden physische und virtuelle Welt und spielen u.a. im Publikationswesen und im Marketing eine Rolle.

Ausführliche Erklärung:

1. *Begriff, Entstehung und Merkmale:* Der QR-Code – die Abkürzung steht für "quick response" ("schnelle Antwort" oder "schnelle Reaktion") – wurde im Jahre 1994 von der japanischen Firma Denso Wave, einer Tochter von Toyota, entwickelt. Man hatte nach einer einfachen und günstigen Möglichkeit

Tourismus

Geprüftes Wissen

Prof. Dr. Ursula Frietzsche
Professorin
Autor des Schwerpunktbeitrags

Vollansicht Mindmap

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON
Über 150 Experten aus Wissenschaft und Praxis.
Mehr als 25.000 Stichwörter kostenlos Online.

Definition

Kurzerklärung:

Tourismus umfasst die Gesamtheit aller Erscheinungen und Beziehungen, die mit dem Verlassen des üblichen Lebensmittelpunktes und dem Aufenthalt an einer anderen Destination verbunden sind. Dies führt zu einer Vielzahl von Reisearten und Akteuren im Tourismus. Ökonomische, ökologische interkulturelle und infrastrukturelle Ziele bilden den Kern in der Tourismuspolitik und im Wirken der Tourismusorganisationen. Die Tourismuswirtschaft zählt aufgrund ihrer positiven Einkommens-, Arbeitsplatz- und Deviseneffekte in vielen Regionen und Ländern zu den wichtigsten Wirtschaftszweigen. Das Wachstum im Tourismus wird weltweit anhalten, jedoch destinationsabhängig sich zwischen Stagnation und Expansion bewegen.

Ausführliche Erklärung:

Inhaltsverzeichnis

SCHORNDORF »
DIE DAIMLERSTADT

Aktuelle Veranstaltungen:

11.05 bis 31.10.14 » „Erinner dich meiner... - die zehn Hingerichteten" - Skulpturenprojekt von Christoph Traub

08.07 bis 21.09.14 » VON GEMMEN UND GEOPHAGEN oder Erinnerungen in Stein

12.07 bis 26.10.14 » "Ein Flug von Stuttgart ins Remstal" - Luftbilder von 1919 bis 1963 aus dem Schorndorfer Archiv Strähle

» weitere Veranstaltungen

Zu Gast in Schorndorf

Moderne Hotels, nette Gasthäuser, gutes Essen und einen neuen Wein. Besuchen Sie Schorndorf und genießen Sie Gastlichkeit hautnah. Wir freuen uns auf Sie...

Heimat guter Ideen.

Willkommen in Schorndorf!

Unsere Stadt erfreut sich landesweit großer Berühmtheit: Im Jahr 1834 kam hier Gottlieb Daimler, der Erfinder des "leichten, schnelllaufenden Benzinmotors" zur Welt.
Deshalb wird unsere Stadt auch von vielen Menschen als die "Daimler-Stadt" bezeichnet.
Aber nicht nur das macht Schorndorf zu etwas Besonderem: Was Sie alles bei uns erwartet, zeigen wir Ihnen hier auf diesen Seiten...

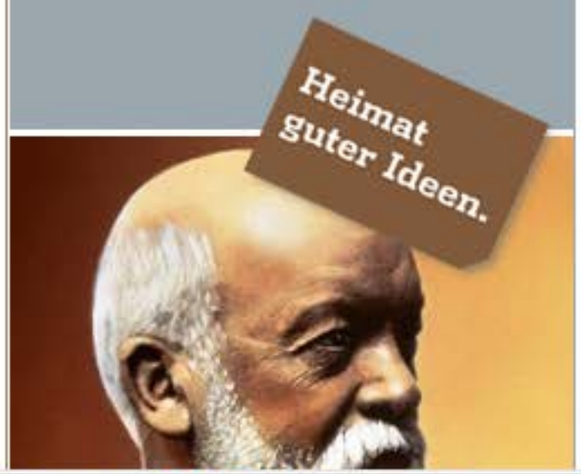
Beeinträchtigungen im Künkelin-Rathaus wegen Sanierung
» Das Rechts- und Ordnungsamt zieht um. Von Do, 28.08. bis einschließl. Di, 02.09. können leider keine Kunden empfangen werden.

Fahrplanänderungen bei S-Bahn und Regionalzug

STADT LAND REMS

Remstal 2019

Freuen Sie sich auf 205 Tage Gartenschau im Remstal 2019!



Daimlerstadt Schorndorf

Bekannt wurde Schorndorf als „die Daimlerstadt". Geschichtsinteressierte, Weinliebhaber und Sportbegeisterte kennen unsere Stadt aus einer anderen Perspektive, die ebenso attraktiv und spannend ist. Die kulturelle Vielfalt, die fantastische Landschaft mit Weinbergen, Wiesen und Wäldern, das Einkaufserlebnis und der Charme der romantischen, historischen Altstadt sind nur einige Attraktionen, die Sie hier erwarten - in der Geburtsstadt Gottlieb Daimlers, der mit dem leichten, schnelllaufenden Benzinmotor die Welt revolutionierte.
Das hatte 1834, als er in der Höllgasse 7 in Schorndorf geboren wurde, wohl niemand erwartet. Doch heute ist die Welt ohne seine bahnbrechende Erfindung nicht mehr vorstellbar.

Sein Geburtshaus wird heute als Museum genutzt. Einige seiner bedeutendsten Entwicklungen erwarten Sie in den städtischen Galerien für Kunst und Technik. Die Sammlung mit vielen interaktiven Exponaten befindet sich seit 2004 in den Ausstellungsräumen auf dem Arnold-Areal, der historischen Eisenmöbelfabrik am Rand der Kernstadt.

Übrigens: Wenn Sie Schorndorf - stilecht im Gedenken an Gottlieb Daimler - mit dem Auto besuchen möchten, stehen Ihnen 3 moderne Parkhäuser mit mehr als 1 300 Parkplätzen in der Innenstadt zur Verfügung.

Newsletter

Er erscheint monatlich und informiert Sie über aktuelle Tourismusangebote und Veranstaltungen in der Daimlerstadt.

» Zur Anmeldung für den kostenlosen Newsletter

Zahlen und Fakten

Einwohnerzahl:	39.326 (Stand 31.08.2013)
Gemarkungsfläche:	Gesamt: 5.684 ha
Höhenlage:	Schorndorf: 253,4 m
Landkreis:	Rems-Murr-Kreis
Kfz-Kennzeichen:	WN
Postleitzahl:	73614
Vorwahl Telefon:	07181
Region:	Stuttgart
Regierungsbezirk:	Stuttgart
Verkehrsanbindung:	Schorndorf liegt 30 km östlich von Stuttgart, an der Bundesstraße 29 zwischen Stuttgart und Aalen, ferner an den Landesstraßen Nr.1147 (Göppingen-Schorndorf), Nr.1151 (Reichenbach-Schorndorf), Nr.1150 (Esslingen- Gschwend), außerdem an der Bahnlinie von Stuttgart nach Aalen. Schorndorf ist Endstation der S-Bahnlinie S 2
Partnerstädte:	Bury / Großbritannien, seit 1994 Dueville / Italien, seit 1998 Errenteria / Spanien, seit 2012 Kahla / Thüringen, seit 1991 Tulle / Frankreich, seit 1969 Tuscaloosa / USA, seit 1996 Radenthein / Österreich, seit 1966 (Partnergemeinde des Schorndorfer Ortsteils Weiler)
Weitere Daten:	Das Stadtwappen

Unter goldenem (gelbem), mit einer liegenden, vierendigen, schwarzen Hirschstange belegten Schildhaupt, in Rot zwei gekreuzte, die Blätter nach oben kehrende goldene (gelbe) Spaten (Schoren).

Weitere Daten:

Weitere statistische Daten über Schorndorf finden Sie in der
» Struktur- und Regionaldatenbank Baden-Württemberg

Amtliche Geobasisdaten (Kartenmaterial, Luftbilder) stellt das Land Baden-Württemberg kostenlos im Open Data Portal
» http://www.geoportal.lv-bw.de/festpunkte.html
zur Verfügung. Voraussetzung bei Nutzung: Die Quelle des Kartenmaterials ist mit Datenquelle: LGL, www.lgl-bw.de anzugeben.

ISSUU - Baden-Württemberg barrierefrei erleben by Urlaubsland Baden-Württemberg - Mozilla Firefox

Datei Bearbeiten Ansicht Chronik Lesezeichen Extras Hilfe

WEB.DE Freemail - E-Mail ... | Neuer Tab | ISSUU - Baden-Württembe...

issuu.com/urlaubsland_bw/docs/tmbw_bf_internet2013

schwäbische waldbahn

FOLLOW Info Share Add to 0

1/142

Urlaubsland Baden-Württemberg
9 months ago
Flag

Baden-Württemberg barrierefrei erleben

YOU CAN PUBLISH TOO

Start | ISSUU - Baden-Württ... | Bachelorarbeit Lisa Leit... | 13:22

Barrierefreies Reisen

Damit jeder seinen Urlaub ohne Einschränkungen genießen können, bietet Baden-Württemberg eine Vielzahl an barrierefreien Unterkünften, Ausflugszielen und Sehenswürdigkeiten, die in Zusammenarbeit mit reiseerfahrenen Rollstuhlfahrern auf ihre Barrierefreiheit geprüft haben. Entdecken Sie den Süden!

Broschüre BW
Barrierefrei erleben

Wandern in Baden-Württemberg

In Baden-Württemberg erwartet Sie ein Wanderwegenetz, das keine Wünsche offen lässt. Wandern Sie entlang beeindruckender Schluchten, vorbei an Wasserfällen oder zu einem der zahlreichen Schlösser oder Burgen– das Wander-Paradies im Süden ist facettenreich. Bei gemütlichen Tagestourenoder auf Fernwanderwegen, wie dem berühmten Westweg, warten atemberaubende Ausblicke, wunderschöne Hügellandschaften und glasklare Bergluft auf Sie.

Überall unterwegs vom Taubertal bis zum Bodensee finden Sie gemütliche Wanderhütten, lokale Speisen, beste Weine und die Herzlichkeit des Südens.

Remstal-Route - ALPregio - Mozilla Firefox

Datei Bearbeiten Ansicht Chronik Lesezeichen Extras Hilfe

WEB.DE Freemail - E-Mail ... | Neuer Tab | Remstal-Route - ALPregio

alpregio.outdooractive.com/ar-remstalroute/de/alpregio.jsp#lat=48.79510426669174&lng=9.426

schwäbische waldbahn

REMSTAL ROUTE

Ort, Adresse suchen ok!

Start | Touren | Tourenplaner | Lehrpfade

Herzlich Willkommen!
Wir freuen uns, Ihnen unser touristisches Angebot auf dieser interaktiven Karte präsentieren zu können.

suchen

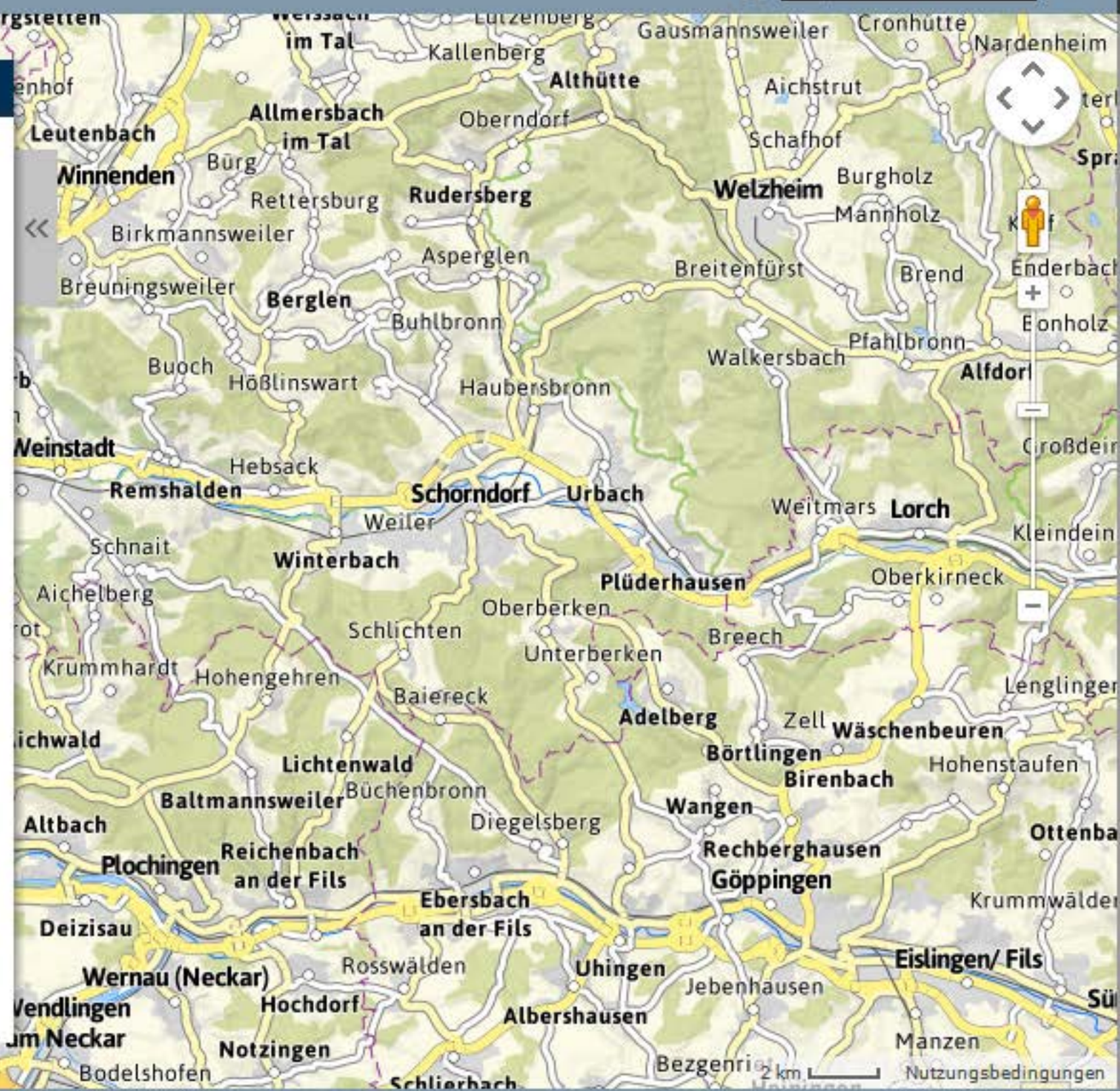
Touren
Touren nach individuellen Bedürfnissen.

Tourenplaner
Einfach und schnell Touren planen.

Lehrpfade
Abwechslungsreiche Familien-Lehrpfade

Themen
Alle Kategorien im Überblick.

Anfahrtsplaner
Bequem und komfortabel im Urlaubsplaner die Anfahrt planen.



Karteninhalte

Grundkarte
- outdooractive Sommer
- Google
- Satellit
- outdooractive Hybrid
- Gelände
- OpenStreetMap
- 3D-Ansicht

Zusatzebenen
- Panoramio
- Wanderwege
- Fernwanderwege
- Radwege
- Fernradwege
- MTB-Transalp

Interessante Punkte
- Unterkünfte
- Essen und Trinken
- Kultur
- Freizeit
- Sport
- Einkaufen
- Service
- Verkehr
- Landschaft
- Medien

Webseite Remstal Route | Projektbeteiligte | Hilfe | Impressum | AGB

Start | Remstal-Route - ALPr... | Bachelorarbeit Lisa Leit... | C:\Users\Lisa\Dropbox... | 13:29

REMSTAL ROUTE

Willkommen im Remstal

Eine vielgestaltige Region vor den Toren Stuttgarts stellt sich vor

Landesgartenschau Schwäbisch Gmünd 2014

Dabei sein! ...zwischen Himmel und Erde.

Die Langesgartenschau erstreckt sich zwischen April und Oktober von der historischen Stauferstadt über ein angrenzendes Waldgebiet hinauf zum knapp 130 Meter höher gelegenen Landschaftspark und verbindet die zwei Gebiete in Stadt und Land.

Es erwarten die Besucher fantasievolle Themengärten, wechselnde Blumenschauen und rund 2.000 bunt gemischte Veranstaltungen.

Weitere Informationen zur Landesgartenschau in Schwäbisch Gmünd erhalten Sie hier

Remstal-Höhenweg

Wandergenuss auf 226 Kilometern rechts und links der Rems.

Erwandern Sie die abwechslungsreiche Natur- und Kulturlandschaft des Remstals: weitläufige Weinbaugebiete, Streuobstwiesen, Felder und Wald, historische Städte und sympathischen Dörfer sowie zahlreiche kulturelle und geschichtsträchtige Highlights warten darauf entdeckt zu werden.

Weitere Informationen erhalten Sie hier

Remstal Sommer-Teller

Sommerliche Genüsse in guten Restaurants und Gasthäusern im Remstal

Das neue Magazin ist da!

Druckfrisch präsentiert sich nun schon die die 13. Ausgabe (Juli bis Dezember 2014) des beliebten umfangreichen Magazins mit Tipps zu Ausflügen und Veranstaltungen

Remstal - Das Magazin

August 2014

KW	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So
31					01	02	03
32	04	05	06	07	08	09	10
33	11	12	13	14	15	16	17
34	18	19	20	21	22	23	24
35	25	26	27	28	29	30	31

Veranstaltungen im Remstal
Wöchentlich bis täglich finden im Remstal Veranstaltungen aller Art statt.

Hier geht's zum Online-Kalender mit Besenöffnungszeiten!

Wandern im Remstal

Schön, dass Sie sich das Remstal als Wanderziel ausgesucht haben.

Wer im Remstal wandern möchte, hat die Qual der Wahl. Er oder sie hat nämlich immer drei Möglichkeiten: Entweder das Tal zu erwandern, auf der Halbhöhenlage durch die Weinberge zu spazieren oder aber auf zahlreichen Themen- und Rundwanderungen eine bestimmte Ecke des Remstals genauer zu entdecken.

Selten findet man anderswo eine Landschaft, die dem Auge so viel Abwechslung bietet. Insbesondere die verschiedenen Jahreszeiten machen die Landschaft zu einem besonderen Erlebnis, beispielsweise während der Kirsch- und Obstbaumblüte im Frühjahr. In den Sommermonaten empfehlen sich die schattenspendenden Touren entlang waldbestandener Höhen links und rechts des Tals, von wo man herrliche Aussichten genießen kann. Im Herbst, wenn die Rebstöcke voller Trauben hängen, und besonders Ende Oktober, wenn das Laub der Reben nach der Weinlese in allen Farben schillert, zeigt sich die Landschaft des Remstals von ihrer "bunten Seite".

An der Rems entlang...

Hier ist es naturgemäß am bequemsten. Abwechselnd geht es entlang von Streuobstwiesen, an Flusswegen und grünen Auen, vorbei an Weinbergen durch verwinkelte Dörfer und Städtchen.

Gehobene Lokale, urige Gasthöfe und regionaltypische Besenwirtschaften laden zur Einkehr und Verschnaufpause ein. Eine Übersicht der aktuell geöffneten Besen unserer Mitglieder erhalten Sie **hier**

Auf halber Höhe...

Das Remstal auf halber Höhe zu erkunden ist die aussichtsreichste Art das Tal zu erwandern.

Eine perfekte Möglichkeit dazu bietet der **Remstal-Höhenweg**, der Sie, von der Quelle bis zur Mündung, auf 226 km rechts und links der Rems entlang durch

16 Mal Ja zur Gartenschau Remstal 2019

Alle 16 Gemeinderäte stimmen der interkommunalen Gartenschau Remstal 2019: Stadt.Land.Rems zu

07.02.2014

REMSTAL: Jetzt ist es amtlich: Alle 16 Städte und Gemeinden sind bei der interkommunalen Gartenschau Remstal 2019 dabei. Gestern hat sich der Gemeinderat Schorndorf als letzter im Bunde einstimmig dafür ausgesprochen, die Durchführungsvereinbarung zu unterzeichnen. Zuvor hatten bereits die Gemeinderäte der weiteren Städte ihr positives Votum abgegeben: vor zwei Tagen Urbach, außerdem Winterbach, Korb und Fellbach, davor in Waiblingen, Weinstadt, Remseck am Neckar, Böbingen, Schwäbisch Gmünd, Kernen i. R., Remshalden, Plüderhausen, Mögglingen, Essingen und Lorch.

Jetzt wird's konkret. Denn mit der Unterzeichnung der verbindlichen Erklärung am 26. März verpflichten sich die Oberbürgermeister und Bürgermeister der Remstal-Kommunen gegenüber dem Land, die Gartenschau zu realisieren. In Anwesenheit von Landwirtschaftsminister Alexander Bonde, dem Vorsitzenden des Verbands Region Stuttgart, Thomas S. Bopp, und weiteren Partnern fällt der Startschuss für die konkrete Vorbereitung der Gartenschau.

Schorndorfs Oberbürgermeister Matthias Klopfer, zugleich Sprecher des Gartenschau-Präsidiums, freute sich, dass „sich alle Partner für dieses innovative Projekt einer Gartenschau über kommunale Grenzen hinweg entschieden haben." Für ihn ist das der Beleg: „Wir arbeiten im Remstal beispielhaft zusammen." Die Gartenschau biete den Städten und Gemeinden die Chance, Fördermittel für wichtige, nachhaltige Projekte zu erhalten.

Dem schließt sich der Planungsdirektor des Verbands Region Stuttgart, Thomas Kiwitt an: „Die interkommunale Gartenschau bringt Entwicklungsimpulse der Extraklasse." so Thomas Kiwitt. Er ist überzeugt, dass sowohl die Innenstädte profitieren werden als auch die Aufenthaltsbereiche im Grünen. „Weil wir alle 330.000 Einwohner des Remstals im Blick haben, koordiniert die Region sehr gerne dieses anspruchsvolle Vorhaben", so Kiwitt weiter.

Die Bewerbung um die interkommunale Gartenschau im Remstal geht auf den Masterplan Landschaftspark Rems zurück. Unter Federführung des Verbands Region Stuttgart hatten die Städte und Gemeinden dieses Gesamtkonzept 2006 entwickelt, das bereits einzelne Projektideen enthielt. Jetzt sollen einige davon umgesetzt werden. Unter das Motto „Sport, Spiel und Spaß" stellt die Stadt Schorndorf ihren Beitrag zur Gartenschau 2019. Kern ist die Umgestaltung des

STADT LAND REMS 2019

Verband Region Stuttgart
Körperschaft
des öffentlichen Rechts

Pressestelle
Dorothee Lang

Kronenstraße 25
70174 Stuttgart

Telefon +49 (0)7 11 / 2 27 59 – 15
Telefax +49 (0)7 11 / 2 27 59 – 70

E-Mail: presse@region-stuttgart.org

Aktuell im Internet:
www.region-stuttgart.org

Presse-Information 07.02.2014

16 Mal Ja zur Gartenschau Remstal 2019

Alle 16 Gemeinderäte stimmen der interkommunalen Gartenschau Remstal 2019: Stadt.Land.Rems zu

REMSTAL: Jetzt ist es amtlich: Alle 16 Städte und Gemeinden sind bei der interkommunalen Gartenschau Remstal 2019 dabei. Gestern hat sich der Gemeinderat Schorndorf als letzter im Bunde einstimmig dafür ausgesprochen, die Durchführungsvereinbarung zu unterzeichnen. Zuvor hatten bereits die Gemeinderäte der weiteren Städte ihr positives Votum abgegeben: vor zwei Tagen Urbach, außerdem Winterbach, Korb und Fellbach, davor in Waiblingen, Weinstadt, Remseck am Neckar, Böbingen, Schwäbisch Gmünd, Kernen i. R., Remshalden, Plüderhausen, Mögglin-

Wanderforschung
Wanderforschung?
Some Results in English
Lust zum Mitforschen?
Suchen und Finden
Wandern
Pilgern
Spazieren
Gesundwandern
Wanderstudien
Wandermarkt
Wanderwege
Wandertouren
Wandertourismus
Jugend
Streitbares

Was gibt es am Wandern zu erforschen? Man muss dazu doch nicht viel mehr als einen Fuß hinter den anderen setzen. Dss stimmt, solange es nur darum geht,ein paar schöne Touren zu machen.

Worum geht es?

Wer dagegen wissen will, warum wir eigentlich wandern, weshalb wir uns dabei so wohlfühlen, wieso es so gesund ist, welche Erwartungen wir an schöne Wanderlandschaften und eindrucksvolle Wanderwege haben, dem bietet das vorliegende Wanderforschungsportal vielfältige Fakten und Einsichten. Welchen Stellenwert hat Wandern als auf dem Freizeitmarkt und wohin geht der Trend? Wieviele und welche Zeitgenossen wandern wie oft? Welche Art von Touren wird den Ansprüchen des modernen Wandergastes optimal gerecht? Worin unterscheidet sich Pilgern von Wandern? Wanderforschung.de hat sich zum Ziel gesetzt, solchen Fragen genauer nachzugehen und die Antworten darauf anhand vorzugsweise empirischer Studien auf eine verlässliche Grundlage zu stellen.

neu oder überarbeitet

23.08.2014
Demoskopische Vielfalt 2008-2014
Wanderstatistiken deutscher Marktforschungsinstitute im Vergleich

23.08.2014
Zielgruppenanalyse und Zielgruppenplanung
für ein Internet-Destinationsinformationssystem im Tourismusmarketing

14.08.2014
"Sinnsuche per pedes"
Pilgern als körperliche Herausforderung und spirituelles Erlebnis

06.08.2014
Stationen der Wanderforschung
Ein unvollständiger Merkzettel Version 01

REMSTAL-HÖHENWEG

Foto: Stadt Weinstadt

Remstal-Höhenweg: Wandern zwischen Weinbergen und Kulturzeugnissen

Grüne Hänge und Streuobstwiesen erwarten Wanderer auf dem Remstal-Höhenweg. Auf einer Gesamtlänge von 226 Kilometern führt die gut ausgeschilderte, an den gelben Markierungen zu erkennende Route durch fruchtbare Landschaften, bewaldete Gegenden und Agrargebiete. So werden auf mehreren der beidseitig der Rems verlaufenden Teiletappen Weinberge durchwandert. Vorbei an historischen Ortschaften und malerischen Dörfern führt der Fernwanderweg bis zur Schwäbischen Ostalb. Mit dem Rems-Murr, dem Esslinger, dem Ludwigsburger und dem Ostalb- Kreis kreuzt die Route vier Landkreise. Als Motto der Wanderung drängt sich „Württembergisches Weinland" auf - angesichts des Startpunktes der Route an der neuen Kelter der Fellbacher Weingärtner. Hier ist Wein das Grundthema, das am Abend bei einem gemütlichen „Viertele" Trollinger

REMSTAL-HÖHENWEG ETAPPE 11

Foto: Gemeinde Korb

Vom Schorndorfer Ortsteil Schornbach geht es zunächst südlich weiter in Richtung Grafenberg, dem östlichsten Weinbaugebiet des Remstals. welcher auf halber Höhe durchschritten wird. Nachdem der Ramsbach und eine kleine Straße überquert wurden geht es in Richtung Winterbach , wo Sie das weithin sichtbare Ostlandkreuz mit Unterstehmöglichkeiten erreichen. Wenige Meter nach dem Königstein, führt Sie der Streckenverlauf zu einer schönen Hütte, anschließend geht es weiter nach Rohrbronn, das bereits zur Gemeinde Remshalden zählt. Schmucke Gebäude im Ortskern verleihen dem am südlichen Abhang der Berglen hoch und weithin sichtbar gelegenen Teilort noch heute seinen dörflichen Charakter. Vorbei an der Christuskriche führt der Weg immer am Waldrand und eines Naturlehrpfades mit viel Wissenswertem und Informativem zu den Themen Wald und Obstbau entlang. Etwas oberhalb am Bauersberger Hof, dem „Sonnenbalkon des Remstals", gelangen Sie über den Buocher Spitz, der einen Spielplatz mit Grillstelle bietet, nach Buoch, das vor allem durch seine ruhige Lage und erhabene Aussicht besticht.

Spätgotische Pfarrkirche

Nachdem Sie den Wald hinter sich gelassen haben, wandern sie über bunte Streuobstwiesen hinein in den beschaulichen Ort. Über die Steinacher Straße, die manch architektonisch anspruchsvolles Haus beherbergt, passieren sie das Gemeindehaus und gelangen zum Ortskern. Kulturgeschichtlich herausragend und deshalb auch einen Besuch in Buoch wert sind im Ortskern die spätgotische evangelische Pfarrkirche, die noch romanische Bauteile aufweist, sowie das ehemalige Gasthaus zum Hirsch, in welchem sich das Heimatmuseum befindet. Über das „Dichterbrünnele" und den Buocher Weiher

GPS-DATEN

UNTERKÜNFTE

Best Western Hotel Stuttgart-Winterbach
Fabrikstraße 6
73650 Stuttgarnt - Winterbach

Reduzierung auf das Wesentliche

Teil 1. Die Anfänge

Teil 2. : Ästhetisches Wandern

GTA-Grande Traversata delle Alpi

»Ich halte den Gang für das Ehrenvollste und Selbständigste in dem Manne und bin der Meinung, daß alles besser gehen würde, wenn man mehr ginge. ... Fahren zeigt Ohnmacht, Gehen Kraft.«
J. G. Seume

Man wandert wieder!
Am besten in Gruppen und wohl organisiert. Dafür sorgen die zahlreichen Wandervereine, Wandertage, Wandergruppen, Gebirgsvereine, Alpenvereins-sektionen, Turn-, Heimat-, und Fremdenverkehrsvereine sowie die örtlichen Volks-hochschulen. Rund sieben Millionen Deutsche quälen sich auf diese Art durch Hoch- und Mittelgebirge.
Wandern boomt!
Nicht nur Veranstalter von Wanderreisen freuen sich über die wachsenden Umsätze. Auch die Ausrüster reiben sich bei Wachtumsraten zwischen fünf und zehn Prozent in den relevanten Sparten freudig die Hände, das Marktvolumen für diese Sparten wird auf 2, 3 Mrd Mark beziffert.
Wandern ist in!
Zu den traditionellen Gruppen kommen "neue" Wanderer hinzu, die überdurchschnittlich gut verdienen und aus gehobenen Bildungs- und Einkommensschichten stammen. Für die jüngeren Menschen wird Wandern als

Wattführergemeinschaft Dithmarscher Nordseeküste

Wattwanderungen mit Nationalpark- Wattführern im Wattenmeer vor Dithmarschen in Schleswig- Holstein Herzlich willkommen!

Watt erleben Partner

WATTENMEER WELTNATURERBE

Nationalpark Wattenmeer

Information for Foreign visitors

Home
Über Uns
Führungen/Karte
Termine, Preise
Gruppenangebote
Fragen z.Wattlaufen
Anfrage/Kontakt
Bildergalerie
Links/Impressum
In English!

Unser Flyer **Watt erleben 2014**

Die neuen Termine sind da! Schauen Sie in unseren Terminkalender! Fragen Sie

es gibt viel zu sehen...

Wattlaufen -eine Wohltat für die Füße!

Kinder haben auch ihren Spaß!

Tidenkalender 2014

Standort Friedrichskoog- Spitze

Info: in Büsum ist das Hochwasser ca. 0 Min. und Niedrigwasser ca. 15 Min. später! Am Eidersperrwerk ist das Hochwasser ca. 30 Min. später und Niedrigwasser ca. 1 Std. 30 Min. später!

Wir **Nationalpark- Partner** leben hier und laden Sie ein, diese einzigartige, geschützte Natur- und Kulturlandschaft kennen zu lernen und mit allen Sinnen zu genießen. Für einen schönen Urlaub im Nationalpark - Herzlich Willkommen!
Hier geht es zur Hompage Nationalparke Wattenmeer "Natur Natur sein lassen"

Neu: Videos (NDR / ARD / ZDF / RTL- Mediathek) in unserer Bildergalerie!

Wattenmeer Wörterbuch Deutsch Englisch Dänisch vom IWSS in Husum

Falsch hier? Sie wollen nicht www.watterleben.de in Dithmarschen mit der Wattführergemeinschaft Dithmarscher Nordseeküste, sondern zu unseren Kollegen nach Ostfriesland, dann klicken Sie hier www.watt-erleben.de und Sie gelangen zum Wattführer Karsten Heithecker

Aktuelle Presse:

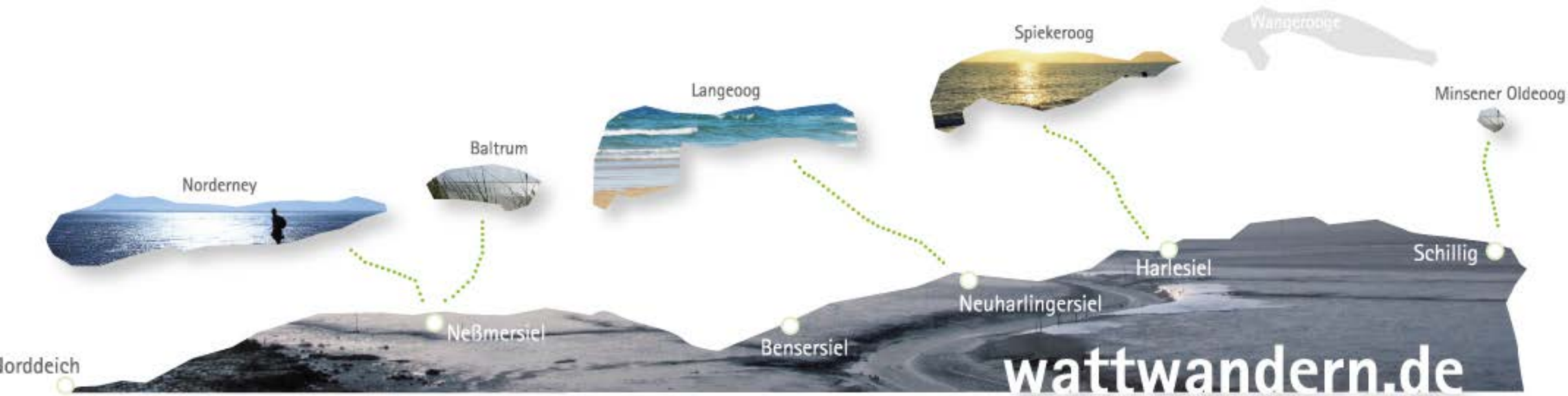
Kieler Nachrichten: "Wattwanderung mit Krabbenfischen"

Landpartie- Film: "Von Neufeld bis Tönning"

Jan Franzen Jubiläum: 25 Jahre Wattführer

Hundewattführung

Knietief im Watt



wattwandern.de

Weltnaturerleben zwischen Festland und Insel

- Startseite
- Touren
- Termine
- Info
- Links
- Team
- Galerie
- Presse
- Kontakt
- Impressum

Informationen zu den Wanderungen

Bei allen Wanderungen vom Festland zu den Inseln durchqueren wir die unterschiedlichen Wattbereiche (Sand-, Misch- und Schlickwatt) und passieren Priele (das sind auch bei Ebbe Wasser führende Rinnen).
In den Prielen kann es vorkommen, dass das Wasser auch mal bis zum Bauchnabel reicht und wir einen nassen "Hintern" bekommen.

Bitte kleiden Sie sich gleich am Hafen dem entsprechend an: Schnell trocknende Badehose/Badeshorts /Badeanzug!

Ferner sollte sich jeder am Tag der Wanderung gesund und fit fühlen! Genaueres über die Strecken finden Sie bei den einzelnen Inselbeschreibungen (unter Touren).

Ausrüstung

- Festsitzende Turnschuhe zum Schnüren (!!!) zum Schutz gegen die scharfkantigen Muscheln (Teilnehmer ohne geeignete Schuhe können wir leider nicht mitnehmen).
- Bitte tragen Sie auch Socken in den Turnschuhen, damit der Sand nicht scheuert.
- Badehose/Badeshorts /Badeanzug, schnell trocknend (in den Prielen kann das Wasser auch mal bis zum Bauch gehen)
- Warme Kleidung für den Oberkörper
- Regenjacke
- Sonnenschutz (hoher

Rupfensack - Mozilla Firefox

Datei Bearbeiten Ansicht Chronik Lesezeichen Extras Hilfe

WEB.DE Freemail - E-Mail ... | Neuer Tab | Rupfensack

www.weinstube-rupfensack.de

schwäbische waldbahn

Start | Rupfensack - Mozilla ... | Bachelorarbeit Lisa Leit... | C:\Users\Lisa\Dropbox... | 13:42

Infothek - Weiterweg - Mozilla Firefox

Datei Bearbeiten Ansicht Chronik Lesezeichen Extras Hilfe

WEB.DE Freemail - E-Mail ... | Neuer Tab | Infothek - Weiterweg

www.weiterweg.info/infothek.html

schwäbische waldbahn

BASISINFORMATIONEN
Was Sie über den Weiterweg wissen sollten ...

BESUCHER-INFORMATION 1
Einzelpersonen / Familien
Kleingruppen, Größere Gruppen
Menschen mit Einschränkungen

BESUCHER-INFORMATION 2
Anreise mit dem Zug
Anreise mit dem Auto
Wanderwege zum Weiterweg
Führungen

TOURIST-INFORMATION
Essen und Trinken
Übernachtungen
Einkehr-Wochenende

ÜBER-UNS
Die Stiftung
Der Künstler
Das Team
Der Naturpark

DOWNLOAD-BEREICH
Wegkarte
Anfahrtsbeschreibung
Flyer
Texte zu den Installationen

AKTUELLES
Terminplaner

KONTAKT
Kontaktformular
E-Mail Links
Weiterweg-Info-Stelle

LINKS
Graf Pückler Siftung
Naturpark

GRAF VON PÜCKLER UND LIMPURG'SCHE WOHLTÄTIGKEITSSTIFTUNG

weiterweg

AKTUELLES | INFOTHEK | ÜBER DEN WEITERWEG | IMPRESSUM

EINGANG

Start | Infothek - Weiterweg... | Bachelorarbeit Lisa Leit... | C:\Users\Lisa\Dropbox... | 13:43

BESUCHER-INFORMATION 2

Anreise mit dem Auto

Der weiterweg befindet sich bei Rotenhar im Naturpark Schwäbisch Fränkischer Wald ca. 50 km nordöstlich von Stuttgart. Der Parkplatz befindet sich an der Kreisstraße 2662/3330 ganz nahe bei Rotenhar. Die Kreisstraße 2662/3330 verbindet die Ortschaften Rotenhar und Schönberg. Die nächste größere Ortschaft ist Gschwend.

Wenn Sie sich orientieren wollen, gehen Sie bitte zu Google-Maps.

Anreise mit dem Zug

Zu unserem allergrößten Bedauern ist die Anreise mit öffentliche Verkehrsmitteln nicht wirklich komfortabel. Gaildorf ist mit dem Zug im Einstundentakt von Stuttgart erreichbar. Die Fahrt dauert ca. eine Stunde.

Von Gaildorf aus fahren Busse. Um die Fahrzeiten der Busse zu erfahren, gehen Sie bitte auf www.db.de und geben dort unter ‚Suche' Gaildorf West und Rotenhar ein.
www.reiseauskunft.bahn

Vor Ort sagen Sie dem Busfahrer, dass Sie an der Gaststätte ‚Schnitzelfabrik' aussteigen wollen. Von dort sind es 5 Minuten zu Fuß bis zum Parkplatz des weiterwegs, wo der weiterweg dann auch gleich beginnt.

Wanderwege zum Weiterweg

Für BesucherInnen, die gerne wandern und Lust darauf haben, einen etwas größeren Spaziergang zu machen um zum weiterweg zu gelangen bieten sich zwei Zuführwege mit Beschilderung an.

Wanderweg vom Parkplatz ‚Frickenhofer Höhe' zum Parkplatz des weiterwegs.
Wanderweg vom Parkplatz der Ferien-siedlung Schönberg zum weiterweg

der Dunkelheit' und ‚Himmelsleiter' auf den weiterweg. An dieser Stelle finden Sie keine große

Wandertypentest

WIKINGER REISEN
Urlaub, der bewegt.
www.wikinger.de

Liebe Aktiv-Urlauber,
mit Reisen in mehr als 100 Länder unterschiedlicher Schwierigkeitskategorien bietet Wikinger Reisen als Marktführer für Wanderreisen umfassende Programme weltweit an.

Um Ihnen die Suche nach passenden Reiseangeboten zu erleichtern, geben wir Ihnen mit unserem Wandertypentest die Möglichkeit, eine Auswahl an Reisen für Sie persönlich zusammen zu stellen. Der Fragebogen basiert auf acht Fragen, die Ihnen dabei helfen sollen, den für Sie richtigen Schwierigkeitsgrad zu ermitteln. Anschließend erhalten Sie eine Reiseauswahl, die auf Ihren Wandertyp zugeschnitten ist.

Interessen

In meinem Urlaub möchte ich...

- wandern und dennoch viel Zeit für andere Aktivitäten haben.
- viel wandern und zwischendurch wanderfreie Tage haben.
- hauptsächlich aktiv sein und einem straffen Programm folgen.
- jeden Tag sportlich gefordert werden.

Wandererfahrung

Wanderungen...

- habe ich bislang noch überhaupt nicht unternommen.
- habe ich hier und da mal mit unternommen, allerdings sehr unregelmäßig.
- mache ich jedes Jahr mehrfach.
- mache ich regelmäßig, da Wandern mein Hobby ist.

Kondition

Wie oft treiben Sie im Alltag Sport?

- hin und wieder.
- mindestens einmal pro Woche.
- 3 - 4 mal pro Woche.
- mehr als 4 mal pro Woche.

Wanderanspruch

Wandern bedeutet für mich....

- während kurzen Wanderungen auf leicht begehbaren Wegen die Landschaft zu genießen.
- während Halbtageswanderungen in überwiegend leichtem Gelände unterwegs zu sein.
- während ausgedehnten Wanderungen mit teilweise anspruchsvoller Wegbeschaffenheit Landschaften entdecken.

Hauptseite

Opencaching-Wiki

Das Wiki der Opencaching.de-Community für Opencaching-Nutzer (und solche die es noch werden wollen).

Opencaching.de ist eine Internetplattform, auf der man Geocaches veröffentlichen und loggen kann. Die Seite wird von engagierten Geocachern aus ganz Deutschland in ihrer Freizeit betrieben. Wir haben ein Forum, um uns auszutauschen und so gemeinsam die Internetplattform weiterzuentwickeln. Zu diesem Zweck hat sich im Mai 2012 der Opencaching Deutschland e.V. gegründet. Seitdem ist viel passiert, und wir haben noch Einiges geplant. Ein Schritt dieser Weiterentwicklung ist dieses Wiki, das wir zusammen mit euch gestalten möchten.

Wir möchten Euch gerne eine Plattform zur Verfügung stellen, bei der das Cachen noch zu einem Erlebnis wird. Wir wünschen uns, dass ein Cache an einem tollen oder sehenswerten Ort versteckt wird, daß ein Cache mit einer schönen, ausgefallenen oder spannenden Geschichte aus dem Leben oder vielleicht auch aus der Fantasie verknüpft wird und das ein Cache mit einer schönen und haltbaren Dose, vielleicht sogar mit einer Bastelarbeit oder elektronischen Spielerei versteckt wird. Unser oberstes Ziel ist Geocaching mit Herz und Verstand, weil es Dir und uns so mehr Spass macht. Du solltest Dir selbst die Frage stellen, was für ein Cacheerlebnis Du gerne haben würdest. Du bist dir unsicher ob, wo oder wie du einen Cache verstecken sollst? Lies hier im Wiki oder Frage im Forum nach.

Neben dem deutschsprachigen Opencaching-Wiki gibt es auch ein amerikanisches, ein britisches und ein polnisches.

Um dir einen ersten Eindruck von Opencaching Deutschland zu verschaffen, kannst du dir unseren Flyer anschauen.

Erste Schritte	Wie es weiter geht	Was immer gut zu wissen ist
Was ist Geocaching?	Wie verstecke ich einen Cache?	Die Opencaching-Etikette
Wie finde ich meinen ersten Cache?	Erstellen einer Cachebeschreibung	Was bedeuten die Abkürzungen?
Registrierung	Reisende und Tauschgegenstände	Naturschutz
Wie logge ich einen Cache online?	Cachepflege	Der Fachjargon

Weitere Themen ...

Mitmachen

Auf Opencaching kann, soll und darf sich jeder einbringen, sowohl im Forum als auch hier im Wiki. Diese Wikiseiten warten noch auf einen Autor, und diese Seiten sind zu verbessern.

Wenn du uns unterstützen willst, kannst du auch:

- OConlys legen

Neue Artikel

Newsletter (14.11.)
Safari-Cache-Liste (5.11.)
Greasemonkey-Skripte (6.9.)
Entwicklung/Codedoku (28.7.)
Reverse Caches (29.4.)
API-Clients (25.4.)
Regeln (17.4.)
Opencaching.de (17.3.)
Bilder (16.3.)
Datenlizenz (18.2.2013)
GeoGames (10.12.2012)

Alle Artikel • Kategorien

Hauptseite
Gemeinschaftsportal
Aktuelle Ereignisse
Letzte Änderungen
Zufällige Seite
Artikel von A-Z
Hilfe

Werkzeuge
Links auf diese Seite
Änderungen an verlinkten Seiten
Spezialseiten
Druckversion
Permanenter Link
Seiteninformationen

Geocaches finden

Inhaltsverzeichnis [Verbergen]

Einleitung [Bearbeiten]

Beim Geocachen gibt es eigentlich nicht viele Regeln. Die Hauptregeln sind, das man den Cache auch wirklich finden muss (wie auch immer man das anstellt) und sich auch tatsächlich ins Logbuch eintragen muss (Name muss im Logbuch stehen). Es gibt aber Ausnahmen. Steht man im Logbuch, so darf man diesen Cache im Internet als "gefunden" loggen.

Wichtig: Wer nicht im Logbuch steht, warum auch immer (nicht gefunden, Cache verschwunden, Cache sichtbar, aber nicht erreichbar, kein Stift, ...), der darf den Cache nicht als "gefunden" loggen

Cacheowner sind berechtigt Onlinelogs von Personen, die nicht im Logbuch stehen, zu löschen.

Optional können am Cache gleichwertige Gegenstände getauscht werden. Es gibt Gegenstände, sogenannte Trackables, die dürfen nicht behalten werden, sondern müssen in anderen Geocaches wieder abgelegt werden. Auch diese können und sollten geloggt werden.

Suchen [Bearbeiten]

Wie findet man nun einen Geocache?

GPS Empfänger [Bearbeiten]

Hauptseite
Gemeinschaftsportal
Aktuelle Ereignisse
Letzte Änderungen
Zufällige Seite
Artikel von A-Z
Hilfe

Werkzeuge
Links auf diese Seite
Änderungen an verlinkten Seiten
Spezialseiten
Druckversion
Permanenter Link
Seiteninformationen

Hauptseite

Willkommen bei CacheWiki, dem Wiki rund um das Thema Geocaching


Geocache

Geocaching ist eine Art moderne Schatzsuche, bei der ein GPS-Empfänger und Koordinaten aus dem Internet verwendet werden. Dabei gilt es Behälter zu finden, die andere Geocacher meist an besonders schönen oder ungewöhnlichen Orten versteckt haben. Aus den Behältern wird üblicherweise etwas herausgenommen und etwas neues hineingelegt und ein Eintrag in einem Logbuch vorgenommen. Der Inhalt dieser „Schätze" ist meist von geringem Wert. Es gilt oft die Devise: **„Der Weg ist das Ziel!"**

Aktuelles
• Aktuelle Ereignisse • Medienberichte

Allgemeines
• Abkürzungen • Anglizismen • Anleitungen • Begriffe • Liste von Geocachern

ToDo
• Artikel, die nur darauf warten geschrieben zu werden ... • Artikel, die noch verlinkt werden müssen ...

Für Einsteiger [Bearbeiten]

- Wie finde ich meinen ersten Geocache?
- Was benötige ich an Ausrüstung zur Cachesuche?
- Wie verstecke ich meinen ersten Geocache?
- Wo finde ich Gleichgesinnte?
- Mit welchen Gefahren sollte man rechnen?

Hauptseite

Inhaltsverzeichnis [Verbergen]

Konflikte (vermeiden) beim Geocaching

> > > HINWEIS: Aufgrund von SPAM-Bot-Vandalismus ist die Neuregistrierung vorübergehend deaktiviert. < < <

Temporäre Lösung: Bitte kurze Mail an info () geocaching-dialog de senden. Vielen Dank.

> > > HINWEIS: Aufgrund von SPAM-Bot-Vandalismus ist die Neuregistrierung vorübergehend deaktiviert. < < <

.


Schatzbehältnis entdeckt

Eure Meinung und Eurer Praxiswissen sind gefragt:

- Was sind die wichtigsten und besten Tipps (für Neueinsteiger) beim Geocaching?
- Welche Hinweise können dazu beitragen, dass Geocaching auch in Zukunft natur- und gesellschaftsverträglich angesehen wird?
- Wie kann ich verantwortungsvolles Handeln fördern?

Um diese Fragstellungen möglichst ansprechend und ohne „erhobenen Zeigefinger" zu kommunizieren, wollen wir die wichtigen Themen identifizieren und in Form von Comics verbreiten. Dabei sind uns Eure Erfahrungen und Eure Anmerkungen sehr wichtig. Die Idee kam in einer Diskussionsrunde mit Geocachern (Ergebnisse) auf, anlässlich eines Mega-Events im letzten Jahr (Prora 2013).

Geocaching ist mittlerweile eine bekannter werdende Freizeitbeschäftigung, nicht zuletzt z.B. durch Publikation in der bekannten ADAC Motorwelt 4/2014 mit 13,9 Mio. Druckauflage. Zunehmend tauchen Berichte über Konflikte zwischen Interessen- und Nutzergruppen (Jäger, Forst, Eigentümer, Sicherheitsbehörden etc.) und den Aktiven im Geocaching auf. Es werden Verbote diskutiert (aktuelles Beispiel Köln) oder auch schon seit längerem umgesetzt (Beispiel Arnsberg), (Stichwort "Geocaching+Verbot" (Suchmaschinen-Link)).

Leider werden gerade "Problemfälle" in den Medien gern aufgegriffen und breit kommuniziert, aber nicht die guten Beispiele. Oft würde auch schon ein frühzeitiger, direkter Austausch der Konfliktparteien zu praktikablen Lösungen führen, wie es zahlreiche gute Beispiele bundesweit belegen.

Wir suchen watt - Mozilla Firefox

Datei Bearbeiten Ansicht Chronik Lesezeichen Extras Hilfe

WEB.DE Freemail - E-Mail ... | Neuer Tab | Wir suchen watt

www.wirsuchenwatt.de

schwäbische waldbahn

Diese Geocachingtouren in Crailsheim, Schwäbisch Hall und Wolpertshausen werden Ihnen präsentiert von:

Start | Wir suchen watt - Mo... | Bachelorarbeit Lisa Leit... | C:\Users\Lisa\Dropbox... | 13:51